



**Magda Isabel
Galamarra Cordas**

**Estratégia de Design de Produtos Lúdico/didáticos
para Crianças. Estudo de um caso _ Imaginarium**



**Magda Isabel
Galamarra Cordas**

**Estratégia de Design de Produtos Lúdico/didáticos
para Crianças. Estudo de um caso _ Imaginarium**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, Materiais e Gestão do Produto, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João António de Almeida Mota, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e co-orientação do Professor Pintor António Modesto da Conceição Nunes, Professor Associado da Escola Universitária das Artes de Coimbra.

o júri

presidente

Prof. Doutor Vasco Branco
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires
Professor Auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Prof. Doutor João António de Almeida Mota
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Pintor António Modesto da Conceição Nunes
Professor Associado da Escola Universitária das Artes de Coimbra

agradecimentos

Ao finalizar o presente documento, as últimas palavras são de agradecimento às duas pessoas que orientaram o desenvolvimento deste trabalho, o Professor Doutor João Mota e o Professor Pintor António Modesto. A ambos agradeço a compreensão e confiança manifestada no decurso da presente investigação.

Ao Professor Doutor João Mota, orientador do Mestrado, agradeço todo o apoio, estímulo e crítica construtiva nos momentos de indefinição, permitindo uma boa comunicação e uma excelente coordenação durante as várias etapas.

Ao Professor Pintor António Modesto, co-orientador do Mestrado, agradeço a orientação científica na minha trajectória académica pelo Design de Comunicação, assim como as directrizes sugeridas, imprescindíveis para a progressão da presente pesquisa.

Gostaria de expressar ainda o meu reconhecimento à Retail Manager das Lojas Imaginarium em Portugal - Dra. Sandra Amorim, às Brincólogas - Dra. Cristina Silva e Dra. Manuela Oliveira e, por último, ao Dr. Adalberto Caçoilo - Sócio Gerente da loja Imaginarium no Forum de Aveiro, pela atenção e colaboração no estudo de caso apresentado.

Por fim, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento, ao Luís e aos meus pais pela sua compreensão, presença e incansável apoio nas várias etapas de preparação desta dissertação.

palavras-chave

estratégia de comunicação, design, produtos lúdico/didácticos, crianças, ludicidade, processo de desenvolvimento infantil, contemporaneidade, sociedade, marketing, legislação.

resumo

A presente investigação encontra-se estruturada em três partes fundamentais. A primeira parte, organiza uma fundamentação teórica que se inicia com o conceito de ludicidade, distinguindo a sua importância para o crescimento infantil. Prossegue-se com a enunciação das características elementares, do desenvolvimento motor, intelectual e social da criança, desde o nascimento até aos doze anos, referencial etário do nosso trabalho.

Seguidamente é desenvolvida uma abordagem referente à importância do papel do marketing nos produtos dirigidos às crianças e como decorre a sua interacção com este público-alvo. No âmbito desta abordagem, demonstra-se ainda a importância e o papel da publicidade na sociedade infantil, evidenciando-se a sua função informativa e persuasiva, bem como os efeitos dessa publicidade televisiva para crianças. Para finalizar este ponto, é focada a importância do conceito de identidade e da embalagem do produto, como extensões de comunicação proeminentes nas estratégias de comunicação dos produtos lúdico/didácticos para o público infantil.

A primeira parte termina com o enunciado de normas e regulamentos de segurança sobre brinquedos, estabelecidos na legislação portuguesa.

A segunda parte debruça-se especificamente sobre o design de produtos lúdico/didácticos para crianças, acentuando o posicionamento desta disciplina na concepção e comunicação dessa classe de produtos.

A terceira e última parte expõe um estudo de caso — a Empresa Imaginarium — cujo objectivo central se centra na análise das estratégias que a empresa inquirida utiliza na concepção e comunicação dos seus produtos. No sentido de se ratificar os fundamentos teóricos, decorrentes da reflexão das fases anteriores, com o objectivo de se poder compreender a contribuição do design como uma mais valia na definição de uma estratégia de concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para crianças. E, por outro lado, proporcionar aos actuais e futuros actores da esfera do comércio de brinquedos, uma base de conhecimentos que lhes permita perceber quais os pontos a considerar na definição de uma estratégia de concepção e comunicação para os produtos/empresas.

keywords

communication strategy, design, playful/teaching products, children, ludicity, process of child development, modernity, society, marketing, legislation.

abstract

The present inquiry is structured in three basic parts. The first part, organizes a theoretical foundation that begins with the concept of ludicity, distinguishing its importance in child growth. It continues with the enunciation of basic characteristics of motor, intellectual and social development of the child, from birth to twelve years, referential age of our work.

Then it is developed an approach regarding the importance of the role of marketing in products aimed at children and follows its interaction with the audience. Under this approach, it still demonstrates the importance and role of advertising in children's society, highlighting its function is informative and persuasive, and the effects of those television advertising for children. Finally, it focused the importance of identity and packaging of the product, as extensions of the prominent in the strategies of communication in playful/teaching products for children.

The first part end up listing the rules and regulations on toy safety, established in Portuguese legislation.

The second part specifically discusses the design of playful/teaching products for children, accentuating the positioning of this subject in the conception and communication of these products.

The third and last part displays a case study _ the Company Imaginarium _ whose main purpose in the analysis of the strategies that the inquired company uses in the conception and communication of its products. The goal is to prove the theories from the previous stages, so that we can understand the contribution of design as one more value on the definition of a strategy of conception and communication of playful/teaching products for children. On the other hand, pretend to provide today and future toys business actors, the right knowledge that will allow them to understand which spots to take into consideration on the definition of a conception and communication strategy for the products/companies.

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Lista de figuras	9
Lista de quadros	12
 Introdução Objectivos	13
Metodologia	16
 Parte 1 Fundamentação Teórica	19
1 O Lúdico e o processo de desenvolvimento infantil	19
1.1 A Ludicidade	19
1.1.1 Os produtos lúdico/didácticos _ O Brinquedo	24
1.1.2 A origem e evolução do brinquedo	25
1.1.3 A Importância do lúdico no desenvolvimento infantil	28
1.2 O Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância	30
1.2.1 A Criança dos Zero aos Dois anos	30
1.2.2 A Criança dos Três aos Sete anos	44
1.2.3 A Criança dos Oito aos Doze anos	53
1.3 Síntese	60
2 O Marketing de produtos para crianças	61
2.1 As Crianças como consumidoras	61
2.1.1 A Importância do Mercado Infantil	61
2.1.2 A Socialização do consumidor infantil	64
2.1.3 As Etapas da Socialização do consumidor infantil	65
2.1.4 Os Agentes de socialização do consumo	67
2.1.5 A Tripla dimensão do mercado das crianças	72
2.2 A interacção do Marketing/público infantil	76
2.2.1 Os Padrões de aquisição de produtos	76
2.2.2 O Significado de ir às compras	78
2.2.3 As lojas preferidas das crianças	81
2.3 Síntese	83

3 Estratégias de Comunicação nos produtos lúdico/didáticos para crianças	84
3.1 Publicidade e Comunicação	85
3.3.1 A Publicidade e o seu papel na sociedade infantil	85
3.3.2 A Função informativa e persuasiva da publicidade no público infantil	89
3.3.3 Os Efeitos da publicidade televisiva infantil	94
3.2 Extensões de Comunicação nos produtos para crianças	98
3.2.1 Identidade do produto	98
3.2.2 Embalagem e Identidade	101
3.3 Síntese	103
4 Legislação	104
4.1 Regras e Normas de segurança dos brinquedos	105
4.2 A Segurança e a Qualidade dos brinquedos no mercado português	116
4.3 O Código de Publicidade	120
Parte 2 O Design de produtos lúdico/didáticos para crianças	123
5 Os Valores do Design na concepção de produtos lúdico/didáticos dirigidos ao público infantil	123
5.1 Valor Estético/formal	125
5.2 Valor Funcional	138
5.3 Valor Simbólico	140
5.4 Síntese	144
Parte 3 Estudo de um caso	145
6 A Imaginarium	145
6.1 Objectivos e Metodologia	145
6.2 Enquadramento	148
6.3 Estudo do caso: Identidade, Espaço Comercial, Produtos, Outros Elementos de Comunicação	158
6.4 Síntese dos resultados	201
Parte 4 Conclusões	205
Bibliografia	210
Anexos	223

| Lista de Figuras

1. Pieter Bruegel, *Brincadeiras de Crianças*. 1560, uma pintura a óleo sobre madeira (118 x 161 cm), Viena, Kunsthistorisches Museum Wien. In *Bruegel – Obra Completa de Pintura*. 1995. Rose-Marie e Hagen, Rainer, ed. Benedikt Taschen, p. 32.
2. Pormenores da Obra de Pieter Bruegel . *Brincadeiras de Crianças* .1560. In *Bruegel – Obra Completa de Pintura*, 1995. Rose-Marie e Hagen, Rainer, ed. Benedikt Taschen, p. 32.
3. Esquema representativo da evolução da apreensão no desenvolvimento motor da criança. In *O Desenvolvimento Psicológico da Criança*. 2001. Delmine, R. e Vermeulen, S. Tradução: Mário F. Pinto. 2nd ed. Porto: Edições Asa, 39.
4. Esquema dos seis estádios do desenvolvimento cognitivo da criança durante o período sensório-motor. In *O Desenvolvimento Psicológico da Criança*. 2001. Delmine, R. e Vermeulen, S. Tradução: Mário F. Pinto. 2nd ed. Porto: Edições Asa, 49.
5. Fenómeno de transparência, característica do terceiro estágio da evolução do grafismo infantil - o realismo intelectual. In Mèredieu, Florence de. 1974. *O Desenho Infantil*, São Paulo: Cultrix, 21.
6. A figura ilustra a evolução da representação do boneco numa criança entre os 3 e os 13 anos. In *O Desenvolvimento Psicológico da Criança*. 2001. Delmine, R. e Vermeulen, S. Tradução: Mário F. Pinto. 2nd ed. Porto: Edições Asa, 93.
7. Fotografia da Central da Imaginarium, em Saragoça - Gab. do Presidente/Director Geral: Félix Tena Comadrán, cedida pela empresa.
8. Fotografias da nova linha de telemóveis proposta pela marca _ Imaginarium, cedidas pela empresa.
9. Fotografias da colecção de livros infantis publicados pela editora Imaginarium, cedidas pela empresa.
10. Fotografias da nova linha de produtos educativos e ecológicos: Biohabitat, proposta pela Imaginarium, cedidas pela empresa.
11. Fotografia da nova linha de produtos de cosmética: Imagicare, da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
12. Fotografia da nova colecção de jóias para crianças proposta pela marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
13. Fotografia da nova linha de mobiliário infantil, da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
14. O primeiro Logótipo da Imaginarium.
15. O actual Logótipo da Imaginarium.

16. A *ItsImagical* é, actualmente, a marca exclusiva dos produtos Imaginarium, assim como um selo de garantia dos produtos comercializados pela Imaginarium.
17. Fotografia da fachada de uma loja tipo da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
18. Fotografia do ambiente expansivo de uma loja tipo da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
19. Fotografia do Kico Nico, um produto exclusivo da Imaginarium, cedida pela empresa.
20. Fotografias da original combinação de cadeira passeio e triciclo, um produto exclusivo da Imaginarium, que evolui com a criança, em três etapas distintas. As fotografias foram concedidas pela empresa.
21. Fotografia do triciclo *ItsImagical 3x3 Sporty*, cedida pela empresa.
22. Fotografias da linha de produtos: Amanda Troupe, produtos exclusivos da Imaginarium, cedidas pela empresa.
23. Fotografia do produto *Babybravo WC-AMELOT*, que surge como o primeiro método de aprendizagem, para estimular a criança a ir sozinha à casa de banho. A fotografia foi concedida pela empresa.
24. Fotografia de um complemento para o produto *Babybravo WC-AMELOT*, cedida pela Imaginarium.
25. Fotografia de um produto inovador proposto pela Imaginarium que contou com a colaboração da marca *Scalextric*. A fotografia foi concedida pela marca _ Imaginarium.
26. Fotografia de um produto exclusivo da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
27. Fotografia de um produto exclusivo da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
28. Fotografia de complementos de disfarce para o boneco: Esmak?, a fotografia foi concedida pela empresa.
29. Fotografia de um produto exclusivo e inovador proposto pela Imaginarium. A fotografia foi concedida pela empresa.
30. Fotografia de um produto exclusivo e inovador proposto pela Imaginarium. A fotografia foi concedida pela empresa.
31. Fotografias da linha de produtos: Espaços Comuns, produtos exclusivos da Imaginarium. As fotografias foram concedidas pela empresa.
32. Fotografia de um exemplo de produto personalizado pela Imaginarium, cedida pela empresa.
33. Fotografias das moedas de prata Nico Silver oficiais da marca _ Imaginarium, cedidas pela empresa.

34. Fotografia de uma embalagem dos produtos exclusivos da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
35. Fotografia de uma etiqueta dos produtos exclusivos da marca _ Imaginarium, cedida pela empresa.
36. Fotografias de um conjunto de peças gráficas, responsáveis pelo embelezamento final dos produtos nas lojas da Imaginarium. As fotografias foram concedidas pela marca.
37. Fotografias do catálogo Outono-Verão 2007, cedidas pela Imaginarium.
38. Fotografias do catálogo Primavera-Verão 2007, cedidas pela Imaginarium.
39. Fotografias do mini-catálogo de Verão 2007, cedidas pela Imaginarium.
40. Fotografias do mini-catálogo 2007, cedidas pela Imaginarium.
41. Fotografias do mini-catálogo de Natal 2007, cedidas pela Imaginarium.
42. Fotografias do catálogo da nova gama de produtos Imaginarium. Exemplo: Catálogo Déco. As fotografias foram concedidas pela marca.
43. Fotografias dos cartões: *FamilyCard* e *GrandFamily* criados para os convidados membros do Clube Imaginarium. As fotografias foram concedidas pela marca.
44. Fotografia de um pormenor da Página *Home* do Site da Imaginarium, cedida pela marca.
45. Fotografias de exemplos de publicidade na imprensa, um meio de comunicação utilizado pela Imaginarium, para publicitar os seus produtos. As fotografias foram concedidas pela marca.

| Lista de Quadros

1. Tipo de produtos adquiridos pelas crianças com o seu próprio dinheiro – E.U.A. – 1984 e 1989. In Deco Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em: <http://www.deco.proteste.pt>.
2. Tipo de produtos solicitados pelas crianças aos seus pais. In Deco Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em: <http://www.deco.proteste.pt>.
3. A reacção dos pais aos pedidos de compra efectuados pelos seus filhos. In Deco Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em: <http://www.deco.proteste.pt>.
4. Análise comparativa da gama de produtos ItsImagical. Desenvolvida na terceira parte deste trabalho, no âmbito do estudo de caso _ Imaginarium.

Introdução

| Objectivos

Em pleno século XXI, face a uma transformação de hábitos e às alterações sociológicas ocorridas, no âmbito das alterações na estrutura familiar, as crianças vêm assumindo um papel cada vez mais interventivo na selecção dos produtos que lhes são dirigidos e, particularmente, na instigação ao consumo. Contudo, existem categorias de produtos em que este domínio das crianças é mais evidente, como por exemplo, as guloseimas, o vestuário e os brinquedos.

De acordo com um estudo recente, apresentado pela Deco, 40 por cento das compras, nos lares portugueses, são decididas pelas crianças ou jovens. O estudo revela ainda que muitos pais tentam subsistir à pressão exercida, pelos mais novos, mas ao final do mês a factura é inevitavelmente mais pesada. Ainda de acordo com o mesmo estudo, verifica-se que as crianças e os jovens são condicionados não só pela televisão mas também por outros agentes de socialização, tais como os educadores e os grupos de referência. Neste sentido, a Deco aponta a escola como tendo um papel determinante na educação das crianças e jovens para que estes consigam desenvolver uma atitude crítica, cada vez mais forte, face aos produtos que lhe são dirigidos.¹ Segundo um estudo efectuado em 2003 pelo InterScience, no ano de 2015, este índice poderá aumentar para 82 por cento.²

Deste modo, as crianças foram-se tornando cada vez mais visíveis na sociedade e constituem actualmente um nicho de mercado em franca expansão. O ponto de partida deste estudo está, em certa medida, relacionado com esta verificação. No entanto, não foi este o único nem o mais preponderante motivo que originou a escolha deste tema. Para além desta verificação, prende-se ao objecto de estudo outros factores que consideramos, igualmente, importantes. Um deles é a originalidade do estudo visto que, no âmbito do design, verifica-se ainda uma escassez de publicações, em relação à temática em questão, o que dificulta claramente a recolha de informação e, conseqüentemente, a aprendizagem acerca do comportamento do consumidor infantil e do conhecimento das estratégias de design mais utilizadas na concepção e comunicação de produtos de carácter lúdico e didáctico, para este tipo de público.

¹ Este estudo da Deco, *Filhos influenciam escolhas dos pais*, foi publicado no site da *Sic Notícias*, no dia 8 de Outubro de 2006: http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20061008_Crianças+e+jovens+influenciam+escolhas+dos+pais.htm (Outubro 2006).

² A fonte original deste estudo, efectuado em 2003 pela InterScience, encontra-se num artigo: *Criança – O Cliente de hoje e de amanhã*, publicado na Revista *Super Hiper*, nº 29, pp.54-59, Agosto, 2003, São Paulo. Mas o texto citado faz parte de um artigo on-line – *Pequenos Grandes Consumidores*, (Maio 2005), <http://consumidormoderno.com.br> (Fevereiro, 2006).

Presentemente, assiste-se a uma abundância de produtos dirigidos às crianças que poderá tornar-se nociva, caso os educadores (pais e professores), não se encontrem cientes do aumento do poder das crianças enquanto consumidoras. Partindo deste pressuposto e perante a constatação deste novo paradigma, no comportamento infantil, torna-se indispensável a ampliação de conhecimentos sobre os especificidades essenciais, a considerar na aquisição de produtos desenvolvidos para este público, em particular, bem como a consciencialização dos pais e educadores acerca deste novo padrão de comportamento.

Neste sentido, uma das contribuições deste estudo traduz-se, nas motivações que o mesmo pode propiciar, por exemplo aos pais e professores, proporcionando-lhes um conhecimento mais abrangente, na transmissão de valores e conceitos que devem ser tidos em consideração, na aquisição de produtos lúdico/didáticos para crianças. De forma a facultar aos mesmos, uma avaliação pessoal mais conhecedora, da qualidade dos brinquedos e da sua adequação ao público infantil a que se destinam. Assim, face ao que foi exposto, facilmente se reconhece que pensar em estratégias de design é, claramente, vantajoso para que tal escolha não seja efectuada por improviso, mas assente num conhecimento particularizado.

Todavia, para além dos motivos supracitados, esperamos com este trabalho originar um maior interesse sobre o tema, quer de profissionais de design, quer de grupos de investigação. Esperamos contribuir ainda para a criação de novas propostas que conduzam a soluções mais inovadoras nesta área, e para uma intervenção no design de produtos para crianças que, ao reunir características particulares deveria ser encarado com maior rigor por pessoas, especializadas na área, conhecedoras da complexidade e susceptibilidade que a temática abarca.

Neste contexto, a questão que se coloca e que constitui o objectivo desta investigação, apresenta-se da seguinte forma: Quais as estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos lúdico/didáticos para crianças?

Imediatamente à questão colocada, defeniu-se que o objectivo primacial desta investigação é, o de conhecer as estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos de carácter lúdico e didático, para o público infantil, que estimulem a criatividade, a imaginação, o brincar e a aprendizagem das crianças ao longo do seu desenvolvimento.

Distinguirmos o brinquedo como um objecto de estudo, não se deve apenas ao facto do brinquedo ser um produto de forte visibilidade para as crianças, mas acima de tudo, à importância que este representa ao longo do seu desenvolvimento e o encanto e a necessidade que as mesmas tem deste objecto, que as faz sorrir, descobrir e, consequentemente crescer. Outra das razões que justifica essa eleição, explica-se pelo facto de se reconhecer que, o brinquedo, no âmbito do design, não têm sido privilegiado como temática das investigações.

Amplamente necessário para o desenvolvimento infantil, o brinquedo é um objecto que contribui para ampliar o conhecimento, a imaginação e a sociabilidade da criança. É com o mesmo que a criança, inicia a descoberta de si própria e estabelece uma relação com o universo que a rodeia. Num país de 10 milhões de habitantes, em que 16% dessa população tem menos de 14 anos de idade, não é difícil deduzir o potencial de mercado representado por este sector. De acordo com o exposto, neste mercado não faltam, com certeza, possibilidades de expansão. Por esta razão, contemporaneamente, a indústria de brinquedos representa um dos sectores mais dinâmicos, uma vez que a criação ininterrupta de produtos estimula nitidamente o consumo. O seu percurso histórico demonstra que, se trata de um sector no qual se regista um aumento gradual, enérgico e inovador por excelência.

Depois destas considerações, inerentes ao propósito principal desta investigação, poder-se-à sistematizar, em termos operacionais, os objectivos da seguinte forma:

a) Objectivos gerais:

1. Analisar quais as estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para a 1ª e a 2ª infância.

b) Objectivos específicos:

1. Compreender a dimensão lúdica e didáctica do brinquedo no processo do desenvolvimento infantil.
2. Analisar as características predominantes do desenvolvimento motor, intelectual e social na infância.
3. Compreender o papel do marketing e a sua interacção com o público infantil na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para a infância.
4. Conhecer as regras e as normas estabelecidas na legislação em Portugal, que um produto lúdico/didáctico deve conter para que se converta num objecto de qualidade e adequado ao público-alvo a que se destina.
5. Compreender a importância da publicidade e da comunicação na definição das estratégias de comunicação nos produtos lúdico/didácticos para o público infantil.
6. Perceber qual a contribuição do Design para a valorização simbólica de produtos para crianças.

| Metodologia

A metodologia a abordar neste trabalho assenta no método dedutivo, numa primeira fase e no indutivo, numa segunda fase. O método dedutivo, designa ... *uma forma de raciocínio que parte do geral para o menos geral ou particular*.³ No qual o conhecimento científico se adquire a partir da observação de uma ordem de princípios gerais, a partir dos quais se deduzem os seus aspectos particulares. Por sua vez, o método indutivo representa a operação inversa da dedução, ou seja, parte do particular para o geral. Este processo, parte de observações individuais para formular generalizações cujo conteúdo é induzido pelos factos inicialmente observados.

De um modo geral, ficam assim enunciados os objectivos que procuramos alcançar neste trabalho, bem como os métodos de investigação que dirigem a sua execução. No entanto, para melhor se apreender como norteámos a sua realização, apresentamos em seguida a sua estrutura e os seus aspectos mais relevantes.

Esta dissertação encontra-se estruturada em três partes fundamentais e foi organizada de modo a reunir um conjunto de conhecimentos que se consideram elementares para a obtenção dos objectivos previamente estabelecidos.

A primeira parte refere-se à fundamentação teórica, conduzindo um pensamento divergente. Descreve um conjunto de proposições que constituem os princípios fundamentais deste estudo, os quais, na sua fase final serão interpretados e devidamente organizados. Este período correspondente à fase embrionária do trabalho, organiza uma investigação teórica abrangente, que se inicia com o conceito de ludicidade e com uma síntese da história dos produtos lúdico/didácticos, para crianças, distinguindo a sua importância para o crescimento infantil.

Continua-se com a enunciação das características elementares, do desenvolvimento motor, intelectual e social da criança, desde o nascimento aos doze anos, referencial etário do nosso trabalho e termina-se com uma abordagem referente à importância do papel do marketing nos produtos dirigidos às crianças e como decorre a sua interacção com esse público infantil.

Ainda na primeira parte, para melhor se entender o comportamento infantil, menciona-se a importância da tripla dimensão do mercado infantil e como se processa esta nova fase de socialização da criança enquanto consumidora.

Seguidamente demonstra-se ainda a importância e o papel da publicidade na sociedade infantil, evidenciando-se a sua função informativa e persuasiva, bem como os efeitos da publicidade

³Carvalho, J. Eduardo, 2002, p. 87.

televisiva infantil. Para finalizar esta segunda parte, é focada a importância da identidade e da embalagem do produto, como as extensões de comunicação mais proeminentes das estratégias de comunicação nos produtos lúdico/didáticos para o público infantil.

Termina-se a primeira parte com a enunciação das normas e regulamentos de segurança dos brinquedos, estabelecidos na legislação portuguesa, que estão conforme a legislação em vigor. Ainda neste âmbito, salientou-se a actual situação de segurança e de qualidade dos brinquedos no mercado português.

A segunda parte começa por contextualizar a disciplina de design, destacando-se a importância do profissional de design na determinação dos valores estético-formais, funcionais e simbólicos, ao considerar-se a temática do design de produtos lúdicos e didáticos para crianças. No sentido de se compreender que este profissional não resolve apenas necessidades funcionais, mas cria, igualmente, satisfação, emoção e desejo ao ser humano – neste caso específico, a criança.

A abordagem continua, estreitando-se nesta segunda parte, o âmbito da investigação, na qual se estabelece o pensamento convergente e a aplicação do método dedutivo. Visto que, neste momento, se verifica a necessidade de abordar os princípios fundamentais da pesquisa, com um conhecimento mais particularizado, com o intuito de evidenciar, o que de facto importa estudar e o que, por sua vez, não interessa.

Conforme já foi anotado, a etapa seguinte, debruça-se especificamente sobre o design de produtos lúdico/didáticos para crianças, acentuando o posicionamento desta disciplina, na concepção e comunicação desses produtos. Neste sentido, são expostos um conjunto de valores e conceitos, que pensamos serem essenciais para o usuário e, que por esta razão deverão ser contemplados na criação de produtos lúdico/didáticos direccionados ao público infantil, tais como, o valor estético-formal, funcional e simbólico.

A terceira e última parte, traduz um momento de mudança no trabalho, no qual se estabelece o método indutivo, descrito anteriormente, em substituição do método dedutivo prescrito nas fases antecedentes.

Terminada a exposição teórica do tema, dedicamos ainda a sua parte final a uma abordagem mais específica, em relação ao objecto de estudo. É neste sentido que, apresentamos o estudo de um caso, nomeadamente, da rede de lojas especializadas – Imaginarium. Este estudo, tem como objectivo central, a análise das estratégias que a referida empresa utiliza na concepção e comunicação dos seus produtos. No sentido de se ratificar os fundamentos teóricos, decorrentes da reflexão das fases anteriores, com o objectivo de se poder perceber a contribuição do Design como uma mais valia na definição de uma estratégia de concepção e comunicação de produtos

lúdico/didáticos para crianças. E, por outro lado, proporcionar aos actuais e futuros actores da esfera do comércio de brinquedos, uma base de conhecimentos que lhes permita perceber, quais os pontos a considerar na definição de uma estratégia de concepção e comunicação para os produtos/empresas.

A referida análise e a sua interpretação, assentes na exposição teórica organizada previamente, permitir-nos-á apresentar em seguida, as conclusões, ou seja, apresentar uma proposta de interpretação para a questão chave inicialmente colocada.

Parte 1 | Fundamentação Teórica

1 | O Lúdico e o processo de desenvolvimento infantil

1.1 | A Ludicidade

Para a autora, Maria Conceição Lopes, o conceito de ludicidade é definido como “... um fenómeno de natureza consequencial à espécie humana”.⁴ Segundo a autora,

“... ludicidade é, uma condição de ser do humano; É acção e é efeito; Indica uma qualidade e um estado que não são apenas característicos da infância, mas sim partilhados por todas as faixas etárias ao longo da vida.(...) A essência da ludicidade reside nos processos relacionais e interaccionais que o Humano protagoniza ao longo da sua existência, atribuindo aos seus comportamentos uma significação lúdica. As manifestações da ludicidade ao emergirem da essência do próprio Humano, elas são (a ludicidade) o próprio ser que nelas se revela numa diversidade de comportamentos e de objectos, que podemos identificar como distintos, nomeadamente brincar, jogar, recrear, lazer e construir artefactos lúdicos e de criatividade”.⁵

Mais ainda nos afirma Maria Conceição Lopes,

“A imaginação, a originalidade, a expressividade humana são dinamizadas pela interacção social lúdica. Experimenta-se a capacidade transformadora de reinvenção de um mundo (ficcionalizado). E a partir daí pode descobrir-se a capacidade para intervir no mundo não ficcionalizado em que nos é dado conviver”.⁶

Partindo das reflexões, da autora, entende-se que a ludicidade como mediadora expressiva do conhecimento é, igualmente, uma componente facilitadora do desenvolvimento da criatividade e da socialização. Neste sentido, evidencia-se a importância deste conceito, como uma actividade aprazível que beneficia, notavelmente, o desenvolvimento motor, intelectual, social e reforça os vínculos afectivos do ser humano, de uma forma natural e necessária.

Neste contexto, contemporaneamente, a ludicidade tornou-se num conceito elementar para o desenvolvimento humano, nomeadamente, no processo de desenvolvimento infantil.

Note-se, no entanto, que a importância ministrada a este conceito só à dois séculos atrás se evidenciou na sociedade, atendendo a que o sentimento de infância, como o percebemos hoje, é um conceito igualmente recente.⁷ E que, na verdade, ainda não se aplica em determinados níveis sociais em muitas partes do mundo.

⁴ Lopes, M. C., *Ludicidade*, contributo para a busca dos sentidos do Humano, Edição Universidade de Aveiro, 2004, p. 13.

⁵ Idem, p. 13.

⁶ Idem, p. 12.

⁷ Esta questão, encontra-se desenvolvida na temática “Uma perspectiva histórica sobre a infância”, que dá continuidade a este ponto.

Conforme afirma Natália Fernandes Soares,

“O conceito de infância, é de acordo com as evidências que a história da infância tem vindo a apresentar, uma conquista da sociedade contemporânea, na medida em que, ao longo do tempo as crianças foram sendo encaradas um pouco à semelhança do adulto, participando no seu mundo e delas se esperando competências adequadas a tal fase”.⁸

Por considerarmos ser uma questão importante, no âmbito deste trabalho, expomos a seguir uma perspectiva histórica sobre a infância. Porém, não se pretende, neste ponto, reificar um estudo histórico abrangente acerca das concepções de infância na história da humanidade mas, enunciar um destaque, dos aspectos fundamentais, da história da infância e das crianças ocorridos entre o início da Idade Média e o período contemporâneo.

I Uma perspectiva histórica sobre a infância

Uma perspectiva histórica sobre a infância vincula, forçosamente, a referência do trabalho de Philippe Ariès e dos seus estudos reconhecidos como precursores, no seu livro: *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*.⁹ Esses estudos demonstraram que o conceito de infância, no sentido de diferenciação do adulto, é uma concepção contemporânea, começando a surgir apenas nos finais do século XVII, nas classes mais nobres da sociedade, consolidando-se, ulteriormente, no século XVIII.

“... crianças existiram sempre, desde o primeiro ser humano, e a infância como construção social _ a propósito da qual se construiu um conjunto de representações sociais e de crenças e para a qual se estruturaram dispositivos de socialização e controlo que a instituíram como categoria social própria _ existe desde os séculos XVII e XVIII...” (Sarmiento e Pinto, 1997:11).

De acordo com os estudos, efectuados por Ariès, durante alguns séculos atribuiu-se pouca importância à infância, sendo a mesma considerada, simplesmente, como uma etapa de desenvolvimento corpóreo e de aquisição gradual de independência do ser, até que o mesmo compreendesse a idade adulta.

As classes sociais, mais desfavorecidas, não possuíam condições para contemplar a fase concernente à infância, apenas alguns sectores da aristocracia e sobretudo da burguesia se podiam dar ao luxo de interpretar esses anos como um ciclo de entretenimento e de aprendizagem intelectual e cultural.

⁸ Soares, Natália Fernandes, *A Infância na História*, Universidade do Minho . Instituto de Estudos da Criança, em http://www.cnasti.pt/cnasti/arq_boletim/numero_3.pdf

⁹ O título original: *L'Enfant et la Vie Familiale sous l'Ancien Régime*, editado em Paris, em 1960. Utilizámos uma edição portuguesa, traduzida pelos autores: Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria, *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*, Edição Relógio D'Água, 1988.

Na Idade Média, segundo Ariès, a infância não existiu como um tempo delimitado e aprazível na vida de um ser humano, a criança era representada como um adulto em miniatura, ao qual não se devia, não se podia dar muita atenção: “... a passagem da criança pela família e pela sociedade era demasiado breve e insignificante para que houvesse tempo e motivos para a infância se gravar na memória e afectar a sensibilidade” (Ariès, 1988:10).

Face aos altos índices de mortalidade e de práticas de infanticídio,¹⁰ conforme destaca o autor, o sentimento materno que hoje presenciamos, não existia. As crianças eram substituídas por outras, na esperança de que a próxima fosse mais saudável e por sua vez, mais auto-suficiente.

Conforme afirma James A. Schultz (1995),¹¹ “... por cerca de 2 mil anos, desde a Antiguidade até ao século XVIII, as crianças, no Ocidente, eram consideradas como sendo meramente adultos imperfeitos”. A infância circunscrevia-se ao lacónico intervalo de tempo presente, entre o nascimento e os sete anos, durante o qual as crianças exigiam ainda cuidados especiais distintos. Por volta dos sete anos _ idade que parece ter sido referência para o princípio de uma transformação, no quotidiano infantil _ as idades e as condições encontravam-se misturadas. As crianças assim que se tornavam mais autónomas, em relação aos cuidados da mãe ou da ama, eram inseridas de forma gradual, na sociedade adulta, participando nos seus serviços e por sua vez, nas suas actividades lúdicas.

“Passava-se directamente de criança muito pequena a adulto jovem, sem passar pelas várias etapas da juventude que eram talvez conhecidas antes da Idade Média e que se tornaram um aspecto essencial das sociedades evoluídas dos dias de hoje”.¹²

A pesquisa revela ainda que, as crianças adquiriam os seus conhecimentos junto dos adultos, os quais lhes transmitiam os valores e os saberes. Muitas dessas crianças eram confiadas a famílias, muitas vezes desconhecidas, para serem educadas, prestarem serviço doméstico ou aprenderem algum ofício, em particular. Em relação a este assunto Ariès disse o seguinte:

“A família não tinha uma função afectiva. O que não quer dizer que o amor estivesse sempre ausente: pelo contrário, muitas vezes o vemos manifestar-se, por vezes logo desde o noivado, com mais frequência após o casamento... o afecto entre os esposos, entre os pais e os filhos, não era indispensável à existência nem ao equilíbrio da família: se viesse por acréscimo tanto melhor”.¹³

Numa óptica de se evidenciar os comentários citados, no parágrafo anterior, o autor chama a atenção, para o modo como tais referências são reflectidas, inclusivamente, no âmbito artístico cultural. No entender de Ariès se contemplarmos as criações de pintura dessa época, observamos

¹⁰ O infanticídio era um crime severamente punido. Não deixava, todavia, de ser praticado em segredo, talvez com bastante frequência, camuflado sob a aparência de acidente: as crianças morriam naturalmente asfixiadas na cama dos pais onde dormiam. Nada se fazia para as manter vivas ou para as salvar”.

¹¹ Citado por Colin Heywood, autor do livro: *Uma História da Infância – Da Idade Média à época Contemporânea no Ocidente*, traduzido por Roberto Cataldo Costa, editora Artmed, em 2004, p.10.

¹² Ariès, Philippe, *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*, Edição Relógio D'Água, 1988, p.10.

¹³ Idem, p.11.

admiravelmente, crianças e adultos numa cumplicidade social distinta, ocupando o mesmo espaço, desenvolvendo as mesmas actividades e usando o mesmo género de vestuário, semelhante ao dos homens e mulheres da sua condição social. De acordo com o autor, a única diferença expressa, nessas obras, era a dimensão que continham as figuras representadas.

Sobre a questão da educação das crianças, os estudos de Ariès demonstram que, a escola da Idade Média, embora compreendendo uma função disciplinadora, não se dirigia especificamente à criança. E que só após a ocorrência de uma série de transformações sociais, políticas e económicas é que a separação sobrevém. Deste modo, a criança deixa de estar integrada no mesmo espaço que era destinado aos adultos, sendo isolada “numa *espécie de quarentena*.”¹⁴ Esta designação, citada pelo autor, refere-se à escola, termo denominado nessa época por colégio.

Nas classes mais desfavorecidas, porém, o trabalho infantil continuou a ser uma realidade que não outorgava, declaradamente, essa separação.

Conforme afirma Ariès, inicia-se assim um longo processo de enclausuramento para a criança, que supre o aprendizado como meio de educação. No entender do autor, esse processo só foi possível com a participação da família, onde a criança passa a ser o centro das suas atenções. Este factos parecem demonstrar claramente que a vida colectiva presenciada, na Idade Média, foi gradualmente substituída por uma socialização mais restrita à família e à escola. Assumindo ambas, um papel cada vez mais expressivo na formação da criança.

“... a partir de meados do séc. XVIII que se prolongou pelo séc. XIX com a Revolução Industrial, gerou-se uma nova etapa civilizacional. Assistimos a mudanças a diversos níveis nomeadamente na urbanização e escolarização...”¹⁵

As gerações referentes à infância modificaram-se progressivamente: a criança não é mais vista como um adulto miniaturizado, sem quaisquer características peculiares. Note-se, no entanto que, factores como a descoberta de distintivas próprias da psique infantil, a demonstração da singularidade do seu desenvolvimento, conduziram à aceitação da especificidade desse grupo.

O conceito de infância, percepcionado como um período singular pelo qual todos transitam, é um conceito de extrema importância na sociedade actual. Como podemos actualmente observar _ por oposto, a muitas outras épocas supramencionadas _ a tese de que todos os indivíduos após o

¹⁴ Ariès, Philippe, *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*, Edição Relógio D'Água, 1988, p.12.

¹⁵ Pereira, Beatriz Oliveira e Neto, Carlos, (1997), *A Infância e as práticas lúdicas*, In: Sarmiento, Manuel e Pinto, Manuel, (coord), *As Crianças: Contextos e Identidades*, Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, p. 219.

nascimento são crianças durante um determinado período, com características e necessidades próprias, independentemente da sua condição social, é irrefutável.

Para a maioria das famílias, a realidade de hoje é vista de modo muito diferenciado, no sentido de reconhecer o papel, a importância e os direitos das crianças. Todavia, o que é de facto lamentável, é que ainda hoje se verifique que, a infância não sucede de igual forma para todas as crianças, considerando-se o número significativo de registos que, continuam a testemunhar histórias inconcebíveis, de abuso, violência, negligência ou de simples desvalorização.

Neste âmbito e no seguimento deste contexto, julgamos oportuno a narração da seguinte proposição, invocada por Bruno Munari, na qual o autor reforça a necessidade de valorização da infância, ao afirmar que:

*“As crianças de hoje são os adultos de amanhã/ajudem-os a crescer livres de estereótipos/ ajudem-os a desenvolver todos os sentidos/ajudem-os a tornarem-se mais sensíveis/uma criança criativa é uma criança feliz”.*¹⁶

Philippe Ariès teve grandes seguidores, para testar e dar continuidade às suas teorias, passando deste modo a representar uma referência notável em relação às temáticas relacionadas com o universo infantil. No entanto, os seus estudos e reflexões, resultantes dos mesmos, embora bastante valorizadas pelos historiadores, ao trazerem o sentimento de infância enquanto uma construção histórica, desencadearam, no período da sua publicação, toda uma série de debates, estritamente históricos, pela interpretação expressa pelo autor, ao considerar a não existência do sentimento de infância, no período da Idade Média.

*“Se a minha segunda tese foi quase unanimemente aceite, a primeira (a ausência do sentimento da infância na Idade Média) foi acolhida com mais reserva pelos historiadores. Contudo, podemos hoje dizer que foi aceite nas suas grandes linhas... Mas as críticas são mais instrutivas do que as aprovações ou as concordâncias...”*¹⁷

Sobre a mesma questão e numa tentativa de fundamentar tais oposições, o autor Colin Heywood, enuncia que, um dos principais problemas com que se deparam os historiadores é não existirem, praticamente, instrumentos/fontes sobre as infâncias dos antepassados. *“As próprias crianças não deixam muitos registos. Até mesmo os artefactos destinados a elas, como livros e brinquedos, sobrevivem pouco”* (Heywood, 2004:14).

¹⁶ Ladeiro, Helena. 2004. In Editorial. *Revista MID Dimensão* no. 67. p.43.

¹⁷ Ariès, Philippe. 1988. *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*. Edição Relógio D'Água. p. 15.

1.1.1 | Os Produtos lúdico/didáticos _ O Brinquedo

"A infância é, conseqüentemente, um momento de apropriação de imagens e de representações diversas que transitam por diferentes canais. As suas fontes são muitas. O brinquedo é, com suas especificidades, uma dessas fontes. Se ele traz para a criança um suporte de acção, de manipulação, de conduta lúdica, traz-lhe, também, formas e imagens, símbolos para serem manipulados".¹⁸

É neste contexto que, o autor Brougère (1995:63), define o termo brinquedo como:

"... um objecto industrial ou artesanal, reconhecido como tal pelo consumidor em potencial, em função de traços intrínsecos (aspecto, função) e do lugar que lhe é destinado no sistema social de distribuição dos objectos... é a materialização de um projeto adulto destinado às crianças (portanto, vetor cultural e social) e que tais objetos são reconhecidos como propriedade da criança, oferecendo-lhe a possibilidade de usá-los conforme a sua vontade, no âmbito de um controle adulto limitado".

Historicamente a evolução do brinquedo tem sido notável, apresentando-se, no cenário da cultura contemporânea, como um objecto infantil cada vez mais aprimorado e adequado às realidades vigentes. Hoje em dia, o brinquedo, tal como a ludicidade, assume do ponto de vista cultural e social, um papel essencial para o pleno crescimento e desenvolvimento da criança. O autor Vygotsky (1984:109), consolidou claramente esta questão, ao afirmar que, *"... é enorme a influência do brinquedo no desenvolvimento da criança".¹⁹*

Cada vez mais reconhecido como um componente capaz de beneficiar e estimular a actividade lúdica no mundo infantil, o brinquedo é hoje, por definição, um objecto com valor lúdico e didático, realmente marcante na formação da personalidade, da criança, que lhe proporciona momentos diferenciados de diversão e de aprendizagem. Porém, tais momentos, de diversão e de aprendizagem, podem ser simultâneos e não impreterivelmente consecutivos, sendo que as suas acções podem ser únicas e indefinidas. Através dos valores que possui e do conceito que sugere, o brinquedo torna-se assim capaz de transmitir condutas e valores da sociedade e da cultura em que está inserido.

Ao brincar, a criança para além de se divertir está igualmente, a assimilar uma variedade de valores e conceitos que, por sua vez facilitarão o seu desenvolvimento pessoal, sendo assim, devido à importância que representam no processo de desenvolvimento infantil, estes dois conceitos não podem e não devem ser desvinculados. Segundo vários autores,²⁰ é importante que ambos estejam sempre presentes e adjacentes no processo educativo da criança.

¹⁸ Brougère, Gilles, *in Brinquedo e Cultura*, São Paulo, Editora Cortez, 1995, p.40.

¹⁹ Vygotsky, L. S., (1984), *A formação social da mente*, 1ª edição, São Paulo: Martins Fontes.

²⁰ Kishimoto, 2003; Piaget e Inhelder, 1995; Brougère, 1995; Bomtempo, 1986; Vygotsky, 1984.

1.1.2 | A Origem e a evolução do brinquedo

“... a madeira não resistiu aos maus tratos do tempo. Mas deve ter sido um importante material na confecção de brinquedos, uma vez que é leve e inquebrável. Conhecemos animaizinhos de pedra, de origem persa, com mais de três mil anos; ... Foram também encontrados, nos túmulos egípcios, figuras de animais que ofereciam já bastantes possibilidades mecânicas de movimento, como actualmente muitos brinquedos. É do Alto Egito que promovêm as primeiras bonecas de trapo conhecidas. Do mundo grego e romano nos ficaram também, carrinhos e bonecos de argila. Pequenos móveis de bronze da mesma proveniência fazem-nos concluir que nesses povos existiam casas de bonecas semelhantes às que estariam tão em voga séculos mais tarde. Soldados e cavalos em miniatura eram também já conhecidos. Possuímos cavalos e cavaleiros de argila da Idade Média. A argila serviu também para a fabricação de bilhares e berlindes...”²¹

Tal como foi referido, historicamente, a evolução do brinquedo tem sido admirável. Se contemplarmos o conjunto de objectos infantis, desde os tempos mais remotos, citados por Ludwig Kraft e os compararmos com os que, presentemente, são utilizados pelas crianças, constatamos que quer a sua designação quer as suas formas denotam verdadeiramente transformações prodigiosas. Conforme o próprio Walter Benjamin mencionou, *“muitos dos mais antigos brinquedos (bola, arco, roda de penas, papagaio) terão sido de certa forma impostos às crianças como objetos de culto, os quais só mais tarde, graças à força de imaginação da criança, transformaram-se em brinquedos”* (Benjamin, 1984:72).

É certo, porém, que em relação aos brinquedos, especialmente na sua origem, subsistia uma certa margem de ambiguidade. Sendo que, na sua maioria, os mesmos eram compartilhados por toda a sociedade, tanto por adultos como por crianças, tanto por meninos como por meninas, nas mais diversas circunstâncias do quotidiano. As imagens que se seguem, vêm confirmar tal ambiguidade, ilustrando de forma clara, como as crianças eram inseridas na sociedade adulta.²²



1. Pieter Bruegel, 1560 // *Brincadeiras de Crianças*



2. Pormenores: *Brincadeiras de Crianças*

²¹ Ludwig Kraft citado por Bandet, J. e Sarazanas, R., in: *A criança e os brinquedos*, Lisboa: Editorial Estampa, 1973, p.33.

²² A imagem faz parte do livro: *Bruegel – Obra Completa de Pintura*, Rose Marie e Rainer Hagen, Taschen, 1995, p. 32.

Título da Obra: *Brincadeiras de Crianças*, 1560 _ *“Mais de 250 crianças foram pintadas por Bruegel neste painel. Brincam com bocados de madeira, de osso, com arcos e tonéis. Os brinquedos fabricados para uso especialmente das crianças eram raros no século XVI. Ao olhar para a expressão dos seus rostos, somos incapazes, muitas vezes, de dizer a sua idade – talvez o pintor quisesse avisar do perigo que consiste em desperdiçar a vida como uma brincadeira de criança”.*

Como anteriormente mencionado, face a uma crescente tendência de racionalização, verifica-se no início do século XVIII, uma alteração expressiva no que diz respeito a esta situação. É neste sentido que Ariès sustenta que, a partir deste momento a actividade lúdica começa a ser estimulada, reservando-se às crianças brinquedos próprios, tais como “...o cavalo de pau, o moinho de vento, o pássaro preso por um fio...”²³ Esta nova percepção qualifica, deste modo, o sentimento de infância que ocorre, manifestamente, nessa época.

O reconhecimento da infância, como um período individualizado, expressa um momento muito importante na história dos brinquedos. Visto que, paralelamente ao período em que a infância passa a ser reconhecida como um momento diferenciado da vida humana, diversos objectos culturais passam a ser produzidos, particularmente para as crianças, como por exemplo, os brinquedos e os livros infantis (Benjamin, 1984:68).

Mais ainda nos afirma Walter Benjamin,²⁴ ao referir que, no início, os brinquedos não eram criados nem mesmo distribuídos, por fabricantes e comerciantes especializados, os mesmos surgiram primeiro nas oficinas de entalhadores de madeira, de fundidores de estanho, entre outros. Segundo o autor, a partir de meados do século XVIII, os ateliês dos artesãos produziam anualmente milhares de brinquedos. Neste contexto, o autor Benjamin, acrescenta ainda que,

*“... antes do século XIX a produção de brinquedos não era uma função de uma única indústria. O estilo e a beleza das peças mais antigas explicam-se pela circunstância de que o brinquedo representava antigamente um produto secundário das diversas indústrias manufactureiras,... podia-se encontrar animais de madeira com o marceneiro, soldadinhos de chumbo com o caldeireiro, figuras de doce nos confeitheiros, as bonecas de cera no fabricante de velas”.*²⁵

Todavia, esse modelo de produção começou a extinguir-se, principalmente com o progresso social que principiou, na segunda metade do século XVIII. Outro indicador importante, é referido por Michel Manson (2002:373) _ após a entrada em vigor da Lei D’Allarde,²⁶ em 1791 _ surge uma etapa fundamental para a dinamização da indústria do brinquedo. Nesse sentido, a partir de então, com o desenvolvimento da industrialização e do capitalismo, uma emancipação do brinquedo começa a estabelecer-se. A par desta conjuntura, no século XIX, os brinquedos artesanais são substituídos paulatinamente pelos industrializados.

Certamente conforme o próprio Michel Manson (2002:10) mencionou, “*começa uma nova página da história do brinquedo... o brinquedo industrial não surge brutalmente no século XX*”²⁷

²³ Philippe Ariès, *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*, Edição Relógio D’Água, 1988, p. 101.

²⁴ Benjamin, W., *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*, 4ª ed., São Paulo: Ed. Summus, 1984, p.68.

²⁵ Idem pp. 67- 68.

²⁶ Segundo o autor, a Lei D’Allarde (lei de trabalho), lei que suprime as corporações, e cria uma nova imposição – a “patente”, em troca da liberdade para exercer a profissão. Significando assim que, os profissionais dos brinquedos podem, finalmente, ser oficialmente reconhecidos. Deste modo, a partir de então, qualquer profissional pode fabricar ou comercializar brinquedos, desde que registre a sua patente. Após a entrada em vigor desta lei, uma parte significativa de operários abandonaram os ateliês dos seus mestres e instalaram-se por conta própria. Segundo o autor: “*É a porta aberta aos audaciosos, que vão aproveitar esta nova liberdade de empreendimento para se lançarem à conquista de consumidores*” (2002: 375).

Entretanto, após a Segunda Guerra Mundial, face às alterações sociológicas ocorridas, no âmbito das alterações na estrutura familiar e aos avanços tecnológicos e científicos, ocorridos nos países mais desenvolvidos, uma nova geração de brinquedos emergiu. Os acontecimentos subsequentes, ao pós-guerra, provocaram na sociedade uma maior atenção para com as crianças. Além disso, identificou-se ainda que, face à crescente industrialização do brinquedo, as actividades lúdicas ampliam extraordinariamente e, a sua maioria, está estreitamente vinculada às acções lúdicas difundidas pela família, pelos grupos de crianças e, igualmente, por influências contemporâneas que colocam em evidência determinados produtos lúdico/didácticos para o público infantil.

Paralelamente aos factores supramencionados, que possibilitaram uma diminuição de preços e uma produção em larga escala, um outro factor, à a acrescentar _ a influência dos meios de comunicação. Neste contexto, McNeal faz notar que, *“... os anos 80 presenciaram a explosão nos meios de comunicação para as crianças. As quais obtiveram os seus próprios canais de televisão, de rádio, criação de clubes e revistas infantis, cadeias de lojas e um número bastante significativo de livros para crianças...”*²⁸

Perante esta sucessão de ocorrências, pode depreender-se de facto, que o brinquedo de hoje é, particularmente, muito diferente do brinquedo dos tempos mais remotos. Contrariamente ao que acontecia nesses tempos, actualmente, tais objectos são considerados produtos infantis de carácter lúdico e didáctico, culturalmente marcados por uma diferenciação de género e igualmente, de nível etário. Na era dos brinquedos electrónicos, que fazem parte do nosso quotidiano _ o cavalo de pau, o moinho de vento, o pássaro preso por um fio, ... _ figuram hoje, como verdadeiros objectos de museu.

Contemporaneamente a indústria dos brinquedos está presente em todo o mundo. Neste sentido, pode dizer-se que os brinquedos têm conquistado, manifestamente, a atenção de muitas empresas que projectaram neste nicho de mercado, uma fonte de rendimentos colossal com crescimento económico sustentado. Os fabricantes especializados, deste género de produtos, estão perfeitamente conscientes desta realidade e empenham-se em criar e aperfeiçoar os seus produtos, afim de que os mesmos, correspondam aos objectivos que se procuram alcançar.

²⁸ McNeal, James U., (1993), *Marketing de Productos para Niños*, Barcelona: Editorial Granica, p. 26.

1.1.3 | A importância do lúdico no desenvolvimento infantil

A actividade lúdica, é uma actividade espontânea e uma fonte de satisfação presente, desde o início da humanidade, que faz parte do quotidiano infantil.²⁹ Esta actividade, como já referimos, não se resume a uma simples acção de recreação mas contribui, igualmente, de forma notável para o desenvolvimento das habilidades motoras e intelectuais das crianças, bem como para a sua interacção social e equilíbrio afectivo.³⁰

De acordo com o autor Winnicott,

*“A criança adquire experiência brincando. A brincadeira é uma parcela importante da sua vida. As experiências tanto externas como internas podem ser férteis para o adulto, mas para a criança essa riqueza encontra-se principalmente na brincadeira e na fantasia. Tal como as personalidades dos adultos se desenvolvem através de suas experiências da vida, assim as das crianças evoluem por intermédio de suas próprias brincadeiras e das invenções de brincadeiras feitas por outras crianças e por adultos... a brincadeira é a prova evidente e constante da capacidade criadora...”*³¹

A partir desta e de outras considerações, já descritas anteriormente, compreende-se que no decurso desses momentos lúdicos, praticados geralmente pelas crianças, subsiste claramente o estímulo à observação e experimentação, o incentivo à competição, a representação de diferentes papéis que permitem interpretar e imaginar diversas situações do mundo dos adultos, os quais auxiliarão a criança na formação da própria identidade, de acordo com a cultura dominante do seu meio envolvente.³²

Note-se, no entanto, que esses momentos lúdicos _ nos quais a criança interage, descortina trajetórias, encontra soluções, estabelece contactos sociais, amplia o conhecimento de si, dos outros e do meio circundante _ promovem a expressão e manifestação, de forma criativa, dos seus sentimentos, desejos, medos e emoções, evidenciando assim o carácter lúdico patente no ser humano.

Neste sentido, entende-se assim que tais experiências lúdicas são, de facto, essenciais no processo de construção de aprendizagem de uma criança, desenvolvendo e desencadeando o acto de percepção _ e podem ser reconhecidas, de acordo com alguns autores,³³ como o seu

²⁹ Embora predomine no período da infância, esta actividade lúdica não se restringe somente às crianças.

³⁰ O ponto 1.2. O Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância, desenvolvido na primeira parte, desta dissertação, ilustra e evidencia esta afirmação ao enunciar, de modo resumido e progressivo, o papel e o significado das actividades lúdicas, mais experimentadas pelas crianças, nas diferentes fases do seu desenvolvimento.

³¹ Winnicott, D. W., in *A Criança e o seu Mundo*, 3ª edição, Editora Zahar, 1975, p.163.

³² Tais momentos lúdicos serão desenvolvidos seguidamente, no ponto 1.2, relativo ao Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância, p.30.

³³ Kishimoto, 2003; Michel Manson, 2002; Brougère,1995; Chateau, 1987; Bomtempo, 1986.

“emprego”, no período da infância _ apesar de certos adultos, as considerarem desnecessárias como meio de expressão e de desenvolvimento.³⁴

Partindo da reflexão de Jean Chateau (1987:14), *“A infância é, portanto, a aprendizagem necessária à idade adulta”*.

³⁴ Bomtempo, E. (coord)., (1986), *Psicologia do brinquedo: aspectos teóricos e metodológicos*, São Paulo: Nova Stella, Ed. da Universidade São Paulo, p.23. Outros autores, como Moyles (2006); Brougère (1995); Lebovici e Diatkine (1985), criticam, igualmente, esta opinião manifestada por certos adultos. De acordo com os autores, Bandet e Ssrazanas (1973:149), fazer referência aos brinquedos como objectos frívolos, denota que não compreendemos o significado da infância nem o papel que a mesma representa no desenvolvimento da criança.

1.2 | O Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância

1.2.1 | A Criança dos ZERO aos DOIS anos

Constatamos que, é nesta primeira fase que a criança se adapta ao mundo exterior, começa a descobrir-se a si própria e a reagir a sensações, desenvolvendo assim, a base do seu auto-conceito.

Adquire o conhecimento por meio das suas próprias acções, que são controladas por transmissões sensoriais imediatas. Este modelo de aquisição do conhecimento, irá proporcionar à criança, um melhor entendimento com os objectos que constituem o mundo que a rodeia.

As constantes manifestações motoras, presentes neste período, estabelecem os primeiros meios de comunicação com aqueles que a circundam e cooperam para a tomada de consciência do eu como sujeito. É simultaneamente a estas actividades sensório-motoras, que os primeiros comportamentos intelectuais tem a sua origem.

A aquisição da linguagem e da marcha, proporcionam à criança um desenvolvimento intelectual, motor e social considerável, pela descoberta de si própria, dos outros e do mundo.

1.2.1.1 | O desenvolvimento motor

Segundo Carlos Neto e João Barreiros,

*“... o desenvolvimento motor é um conjunto de processos de mudança, que têm lugar durante toda a vida. Com acentuada expressão na infância e adolescência, este tipo de desenvolvimento, salvo raras excepções, é um processo encadeado. Significando assim, que o grau de desenvolvimento obtido, em cada etapa, condiciona o potencial do desenvolvimento posterior”.*³⁵

Os autores mencionam ainda, que quer o tipo de movimentos, quer o padrão desses movimentos alteram, com bastante evidência, ao longo dos primeiros dez anos de vida, revelando ritmos de desenvolvimento diferenciados. Todavia esta afirmação, já tinha sido antes enunciada, pelo psicólogo Arnold Gesell (1977:250).

³⁵ A frase foi citada do documento:

“O Desenvolvimento Motor e o Género”, João Barreiros e Carlos Neto, http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/texto_3.pdf (Fevereiro, 2006). Os autores, destacam três conjuntos de factores que actuam no processo de diferenciação: a). Fisiológicos; b). Valores sociais e por último, o grupo designado pelos autores, de efeitos da prática. Mais concretamente, experiências de movimento, exercidas num primeiro momento de forma pouco controlada, aos quais se sucedem outros, mais estruturados e orientados, aquando a inserção da criança na idade pré-escolar.

Durante os primeiros meses de vida a criança não diferencia completamente a sua própria pessoa dos que a rodeiam. Pois só no continuar das diferentes acções que desenvolve com os objectos, descobre a possibilidade, que existe, do seu corpo interagir com outros objectos, os quais fazem parte do ambiente sócio-familiar onde ela coabita. É através do movimento, pelo menos até adquirir a linguagem, que a criança comunica as suas intenções e as suas necessidades.

De acordo com Eurico Gonçalves, no primeiro mês, as únicas manifestações psicológicas da criança são o choro que, normalmente, revela insatisfação e os movimentos, que traduzem simplesmente uma actividade reflexiva. Por volta do segundo mês, a criança começa a apreender que depois do choro, surge geralmente uma satisfação, e por consequência chora intencionalmente sempre que, pretende algo ou quer de alguma forma manifestar-se. Revela também, nesta etapa, adquirir movimentos pessoais, definindo desde já um princípio, denunciador da sua personalidade futura (Gonçalves, 1991:5).

Na opinião do psicólogo Wallon (1983), no desenvolvimento da preensão, como mais tarde na marcha, os aspectos tónicos e cinéticos (função tónica: caracterizada pela contracção muscular; função cinética: caracterizada pelo deslocamento do corpo no espaço)³⁶ são primordiais.

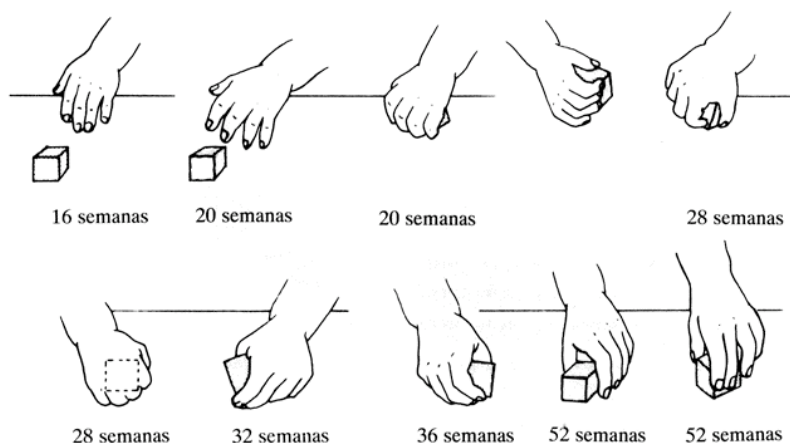
“Os primeiros gestos são bilaterais (a criança agarra o objecto com as duas mãos), depois progressivamente dissociados (a criança pega com a palma, depois com o conjunto dos dedos, isto antes de poder agarrar delicadamente só com o polegar e o indicador)” (Delmine e Vermeulen, 2001: 38).

Esta última perspectiva, do desenvolvimento do bebé, coloca em evidência a importância das primeiras preensões intencionais, não só, como exercício funcional das mãos, mas também como base de desenvolvimento psíquico, proporcionando o prazer pela realização de actividades originais, pela curiosidade da descoberta e também, como estimulante de individualização e de relação com o outro.

Na imagem que se segue, torna-se possível, observar com maior rigor as diferentes fases da evolução da preensão, anteriormente enunciadas, entre os 4 meses e um ano.³⁷

³⁶ Na opinião do psicólogo Henry Wallon (1979), a função tónica surge mais cedo que a função cinética. Segundo a sua teoria, da acção recíproca destas duas funções, resultam alguns estádios do desenvolvimento psicomotor dos quais distingue cinco: Impulsivo (0-6 meses) – assume como característica principal a actividade motora reflexa; Emocional (6-12 meses) – surge a simbiose afectiva e uma grande necessidade de afecto, numa perspectiva de partilhar emoções; Sensitivo-Motor (1-2 anos) – neste período a criança orienta-se para interesses objectivos e descobre realmente o mundo dos objectos. A linguagem e a marcha contribuem muito para o seu desenvolvimento; Projectivo (2-3 anos) – numa tentativa de se compreender a si mesma, explora vários objectos, efectuando com eles variadas acções; e por último o estádio designado por Personalismo (3-11/12 anos) – nesta fase a criança alcança finalmente a “consciência do eu”. E por ser o período que coincide com a sua inserção escolar, a criança irá desenvolver-se distintamente, e uma das maiores responsáveis por esta evolução, é naturalmente, a oportunidade de se relacionar com muitas outras crianças.

³⁷ Esquema apresentado no livro: Delmine, R. e Vermeulen, S., O Desenvolvimento Psicológico da Criança, Tradução: Mário F. Pinto, 2ª Edição, Porto: Edições Asa, 2001, p. 39.



3. A evolução da preensão no desenvolvimento motor da criança

A precisão do movimento aumenta regularmente mas só, por volta dos 2 anos e meio, adquire uma diversidade de respostas manipulativas muito semelhantes à dos adultos. Ao alcançar o domínio manual dos objectos, a criança entrega-se ao prazer de explorar o seu meio envolvente, através de actividades lúdicas experimentais, com as mãos, interagindo com o outro numa tentativa de aquisição de resposta. Numa destas experiências, através da manipulação de um meio gráfico sobre o papel, resulta uma criação gráfica que a surpreende, manifestando desta forma, o seu interesse inicial pela expressão gráfica.

Contudo, para além de todos os factores já referidos, são também aspectos importantíssimos, nesta fase, a aquisição da linguagem e a aquisição da marcha, que contribuem para uma notável alteração do universo da criança. Aos 12 meses, aproximadamente, a criança dá os primeiros passos, pronuncia as primeiras palavras e alarga o seu horizonte social, distinguindo as pessoas do seu meio e criando com elas relações afectivas. Dirigindo-se de pessoa para pessoa, comunica com aquela que mais deseja, tornando-se deste modo, num indivíduo sociável e socializável.

Progressivamente o organismo adquire uma capacidade superior, desenvolvendo por isso movimentos de maior complexidade. Tanto que, por volta dos 2 anos, o seu desenvolvimento motor torna-se, bastante mais evidente, demonstrando possuir já algumas das formas essenciais do movimento e as aptidões básicas, aplicadas à maioria das funções diárias.

O início da expressão gráfica

De entre as muitas teorias relativas às etapas do desenvolvimento gráfico infantil, Lowenfeld (1977) e Kellog (1985) apresentam estudos importantes relativos à evolução do grafismo. De acordo com os autores, existem etapas fundamentais, comuns a todas as crianças. Porém cada

criança, de acordo com a sua educação e o meio social em que vive, apresenta um ritmo processual distinto.³⁸

Os mesmos autores sustentam ainda que,

“... o desenho é um importante meio de comunicação e representação da criança e apresenta-se como uma actividade fundamental, pois a partir dele a criança expressa e reflecte as suas ideias, sentimentos, percepções e descobertas. Para a criança o desenho é muito importante, é o seu mundo, é a sua forma de transformá-lo, é o seu meio de comunicação mais precioso. Nele estão muitos dos seus medos, das suas vontades, das suas carências e realizações. Tudo o que está ao redor interage, criando um sistema de representação muito rico e de extrema relevância para a criança”.

O desenho infantil apresenta-se, deste modo, como um elemento bastante relevante no desenvolvimento global do indivíduo, sendo um componente conciliador de conhecimento e similarmente, de auto-conhecimento.

Conforme afirma o autor Eurico Gonçalves, a criança revela-se através daquilo que faz. Logo os seus desenhos, devem ser observados com seriedade e não com falsas apreciações, ou ao contrário, por exageradas manifestações de deslumbramento, decepção ou até mesmo de indiferença. Se por um lado a criança aparenta ficar triste pela indiferença demonstrada pelo adulto, por outro lado, o excesso de aplausos pode causar desinteresse (Gonçalves, 1991:7). A criança necessita exclusivamente de atenção e de alguém que a compreenda e oriente, adequadamente, nas diferentes etapas do seu desenvolvimento.

Só ao ano e meio, ou pouco depois, inicia o seu exercício gráfico. Principia o seu contacto com os materiais, riscando com o que encontra ao seu alcance, sobre qualquer tipo de superfície, seja esta adequada, ou não. Esta actividade lúdica responde à, imperiosa, necessidade de movimento e a um real prazer na reprodução de traçados ao acaso.

Nesta primeira fase da expressão gráfica, designada por rabiscos, a criança explora livremente o espaço do papel, rabiscando não por motivos estéticos, mas simplesmente pelo prazer cinético. Sendo que, neste período, o rabisco é particularmente motor.

No início os seus rabiscos são descontrolados, muitas vezes sem focalização visual do papel. Contudo, num determinado momento, a criança percebe que o seu gesto deu origem a um traço, começando a concentrar-se na actividade, com interesse renovado, passando deste modo a controlar mais os seus rabiscos.

³⁸ Citados por Goldberg, L. G., (1999), “O Desenho Infantil na óptica da ecologia do desenvolvimento humano”, em <http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n1/v10n1a11.pdf> (Janeiro 2006). Kellog, R. (1985), *Análisis de la expresión plástica del preescolar*, 3ª ed., Espanha: CINCEL; Lowenfeld, V. (1977), *Desenvolvimento da capacidade criadora*, São Paulo.

Consequência do que Wallon denominou, como a lei do efeito – “o resultado produzido sobre si própria, nos objectos que manipula, incita-a a repetir o mesmo gesto para obter o mesmo efeito”.³⁹ Além disso a criança verifica, no final, ou até mesmo no decorrer do processo de registo, uma analogia subjectiva, entre o seu traçado e um objecto que lhe é familiar. O rabisco atinge assim, uma significação e precisão, acompanhado incessantemente os progressos motores. Até aos 2 anos, a criança, traça rabiscos ou garatujas, movidas pelos impulsos e conforme as suas possibilidades psico-motoras.

Marthe Bernson⁴⁰ classifica o rabisco, em três estádios, de acordo com a idade: o estágio vegetativo motor (18 meses), o representativo (2-3 anos) e por último o estágio comunicativo (3-4 anos). A criança, no primeiro estágio, risca somente pela satisfação de riscar, forma com o lápis um traçado contínuo, amplo e incontrolado, em variados movimentos oscilantes centrípetos, no qual, o efeito produzido deriva apenas de um estímulo gestual. O estágio representativo, que ocorre no segundo e terceiro ano, distingue-se essencialmente pelo aparecimento de formas isoladas, obtidas pelo simples gesto de elevação do lápis. Isso sucede, pela capacidade de controle gestual adquirida pela criança, nesta fase, passando a criar linhas descontínuas, curtas e controladas, em prol das contínuas, proferidas no estágio anterior. Verifica-se igualmente, uma necessidade em gerar o objecto seleccionado e explicá-lo verbalmente. Já no último estágio, o intitulado por comunicativo que constitui um momento importante no contexto evolutivo, a criança expressa um visível interesse pela escrita, ao encontrar semelhanças, entre as suas linhas onduladas e a escrita efectuada pelo adulto. Decidindo, desta forma, imitá-lo incluindo nos seus desenhos espontâneos, traços horizontais e paralelos, e em ziguezague, da esquerda para a direita, criando “indícios” de escrita (Florence de Mèredieu, 1974:25).

A evolução da expressão gráfica, como teremos oportunidade de contemplar nos diferentes conteúdos que constituem esta dissertação, não está dissociada do desenvolvimento integral da criança.

1.2.1.2 | O desenvolvimento⁴¹ intelectual

Segundo a teoria de Piaget a inteligência, da criança, evolui em quatro fases distintas: o estágio sensório-motor (0–2 anos), o nível pré-operatório (2-7 anos), o período das operações concretas (7-11 anos) e o estágio das operações formais (12 anos e mais). Esta padronização, por idades,

³⁹ Citada por Cardoso, Camilo e Valsassina, M. Manuela. 1998.

⁴⁰ Bernson, Marthe, (1966), *Du gribouillis au dessin*, Delachaux et Niestlé, 1966.

⁴¹ “Desenvolvimento”, s.m. progresso de um estado a outro, de tal modo que o seguinte é sempre mais perfeito que o anterior. In Dicionário de Língua Portuguesa, Porto Editora, 2004. Esta significação é primorosa, na caracterização dos distintos estádios de desenvolvimento, na psicologia infantil. Pois na sua teoria, o psicólogo Jean Piaget, confirma que na sucessão dos estádios de desenvolvimento, o seguinte, é sempre mais perfeito que o precedente.

apresentada em cada um dos estádios, é apenas definida por idades médias aproximadas. O que torna possível que cada criança ostente um desenvolvimento etário, diferenciado, relativamente a outra. Contudo, segundo Piaget e Inhelder (1995), o elementar, é a ordem sequencial dos estádios e não a idade em que surge cada um. Sendo que para que se atinja um novo estágio, é necessário ter passado pelos estágios anteriores, desenvolvendo estruturas elementares, que possibilitem a integração numa nova fase de desenvolvimento.

De acordo com Delmine e Vermeulen (2001), cada estágio é qualitativamente diferente dos outros e resulta da interacção de alguns factores, nomeadamente, do estatuto social e cultural, do meio no qual está inserida, da maturação (crescimento orgânico) e da equilibração.⁴² Em que cada um expressa uma nova adaptação, do sujeito, ao meio. Esta adaptação, quando definida por Piaget, como o próprio desenvolvimento da inteligência, ocorre através da assimilação e acomodação. Os esquemas⁴³ de assimilação vão-se modificando e enriquecendo em função de novas assimilações configurando, deste modo, os estádios de desenvolvimento (Piaget e Inhelder, 1995:11). Cada estágio constitui assim, pelas estruturas que o definem, uma forma de equilíbrio particular, e a evolução intelectual efectua-se no sentido de uma estabilidade cada vez maior.

Os múltiplos estudos científicos, desenvolvidos por Piaget, ensinam que ao observarmos, cuidadosamente, a forma como o conhecimento se desenvolve nas crianças, podemos compreender melhor a natureza do conhecimento humano.

Convém tornar claro, que as teorias de Piaget, são sustentados em bases científicas. Ou seja, ele não se limitou, unicamente, a descrever o processo de desenvolvimento da inteligência como também, experimentalmente, comprovou as suas teses. As suas teorias foram, em grande parte, baseadas em estudos e observações minuciosas dos seus próprios filhos. Os resultados, assim obtidos, foram na sua maioria, confirmados por outras pesquisas, que incidiram sobre um vasto número de crianças.

Todo o seu trabalho no âmbito da psicologia cognitiva, adquiriu uma elevada projecção internacional, influenciando profundamente o modo como passou a ser encarado o processo de construção do conhecimento e a formação dos juízos morais desde a infância.

⁴² Piaget demarca dois processos elementares de interacção do sujeito com o meio, na construção do conhecimento: assimilação e acomodação. Define a assimilação como a acção do sujeito sobre o objecto (o sujeito actua sobre o objecto e transforma-o pela incorporação de elementos do objecto às suas estruturas existentes ou em formação), e a acomodação como a acção do sujeito sobre si próprio (transformação que os elementos assimilados podem provocar num esquema ou numa estrutura do sujeito). De acordo com o psicólogo, no decorrer do processo de construção do conhecimento, estes dois mecanismos de adaptação estão presentes, sendo que, por vezes, predomina um ou outro, dialecticamente. Portanto, segundo Piaget, a teoria da equilibração, refere-se ao ponto de equilíbrio entre a assimilação e a acomodação, sendo assim considerada como um mecanismo auto-regulador, que possibilita à criança a sua adaptação com o meio ambiente. Uma fonte de desequilíbrio ocorre quando de espera que uma situação ocorra de determinada forma, e esta não acontece.

⁴³ Piaget descreve o termo esquema, como sendo "uma estrutura ou organização de acções, as quais se transferem ou generalizam, no momento da repetição da acção em circunstâncias análogas" (Piaget e Inhelder, 1995:13).

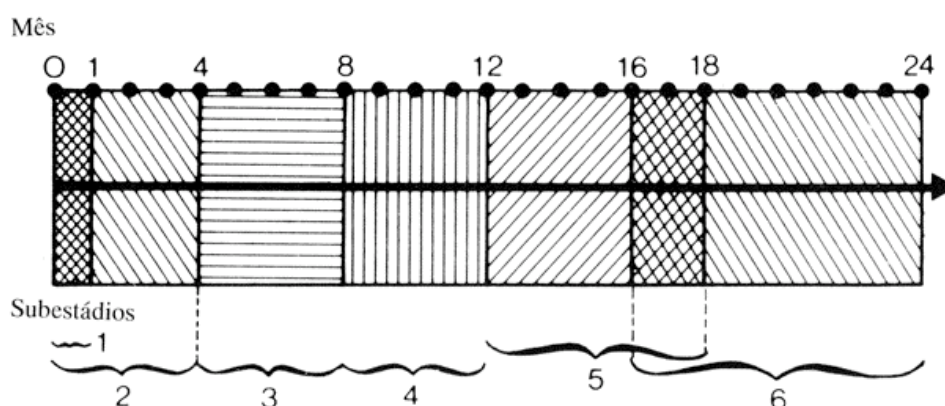
Depois de Piaget, muitos outros psicólogos, pretenderam de alguma forma dar a sua contribuição, procurando definir teorias mais precisas, no entanto, quase todos continuaram as suas investigações, adoptando como princípio, as fundamentações, já apresentadas e definidas por ele. Verifica-se no entanto, que o único factor que diverge, algumas vezes, é a idade em que os conceitos são adquiridos pelas crianças, contudo, esta variação pode ser explicada, segundo vários autores, por uma estimulação social e educacional mais opulenta e mais adequada.

Nas teorias que propõe, Piaget, singulariza a inteligência como a impulsionadora do desenvolvimento humano. Assim, questões como a linguagem, afectividade, desenvolvimento do juízo moral e a aplicação da sua teoria à educação, foram temas, igualmente, analisados pelo psicólogo. No entanto não foram as matérias, suporte, da sua inquietação.

A evolução da inteligência durante o período sensório-motor

De acordo com vários autores, a inteligência sensório-motora consiste numa adaptação prática ao mundo exterior, baseada essencialmente em percepções e movimentos. Este estágio, constrói-se progressivamente a partir da adaptação reflexa que se segue ao nascimento, integrando seis sub-estádios até atingir, entre os 18 e os 24 meses, a adaptação propriamente inteligente (Gesell, 1996; Piaget e Inhelder, 1995).

O esquema seguinte, apresenta esta subdivisão, nesta primeira fase do desenvolvimento infantil, relativo à evolução da inteligência durante o período sensório-motor.⁴⁴



4. Os seis estádios de desenvolvimento da criança, segundo a teoria de Piaget.

⁴⁴ Os seis estádios de desenvolvimento da criança no período sensório-motor. Esquema apresentado por Delmine e Vermeulen (2001:49).

Primeiro sub-estádio (0 a 1 mês): nesta primeira fase, o recém-nascido demonstra ainda um comportamento bastante limitado. Apenas exerce acções de reflexo (os reflexos de sucção, choro, actividade corporal indiferenciada, etc.), que Piaget (1995:12) denominou por “exercício reflexo” – consolidação por exercício funcional. No entanto, o autor considera este período extremamente importante, visto que estes reflexos simples, exercidos pelo recém-nascido, passam por modificações definidas em contacto com o meio ambiente, transformando-se desta forma, em adaptações adquiridas em vez de meros reflexos. Este tipo de reflexos, são assim considerados, como o ponto inicial do desenvolvimento intelectual.

Segundo sub-estádio (1 a 4 meses): no segundo mês de vida, a criança já consegue diferenciar os objectos que a rodeiam através dos seus sentidos e do reflexo de chuchar. Inicia-se neste período a coordenação entre a visão e a audição e entre a audição e a vocalização (Flavell, 1992:97).

Terceiro sub-estádio (4 a 8 meses): entre o quarto e o oitavo mês, inicia-se a coordenação entre a visão e a preensão. Esta capacidade de preensão, e posteriormente de manipulação, amplia a sua capacidade de instituir novos hábitos. A criança começa a interagir, com tudo o que encontra no seu campo visual. Sendo que até este estágio, os objectos só existiam, enquanto permaneciam no seu campo perceptual, o que significa que a criança não adquiriu, ainda, a noção de permanência do objecto (Piaget e Inhelder, 1995:14).

Simultaneamente, por volta dos quatro meses, a criança inicia o sentimento de causalidade, ou seja, a sua capacidade para assimilar a relação entre causa e efeito. Quando nasce não tem qualquer conhecimento de causalidade, no entanto, intuitivamente pode ela própria causar, este tipo de sentimento. Por exemplo, quando chora e a mãe se aproxima e pega nela ao colo para a acalmar, a criança pode apreender, que do acto de chorar, resulta um momento de afecto (Acuff e Reiher, 1997:55).

Quarto sub-estádio (8 a 12 meses): enquanto que em estádios anteriores, a criança patenteava uma dedicação, quase exclusiva, às actividades que se relacionavam com o seu próprio corpo (sugava pelo prazer de sugar, pegava pelo prazer de pegar,...), interessando-se, relativamente pouco, pelos efeitos destas actividades com o meio ambiente. Por sua vez, a criança nesta fase interessa-se cada vez mais, pelas consequências ambientais das suas acções. Assim, ao exercer com o objecto um sem número de acções, não se limita a uma repetição simples, pelo contrário, presta atenção aos resultados obtidos, demonstrando grande interesse pelas imagens e sons que estas acções produzem nos objectos, demarcando deste modo, o início do acto intencional (Piaget e Inhelder, 1995:15; Acuff e Reiher, 1997:49). A partir deste momento, a actividade torna-se exploradora, originando assim o uso da inteligência prática.

Também neste estágio e de acordo com os autores, Piaget e Inhelder (1995), principia a fase designada por “objecto permanente”. Esta noção irá desenvolver-se e consolidar-se ao longo do período sensório-motor. Durante o presente sub-estádio, e ao contrário do que acontecia até ao momento, a criança já procura um objecto que desaparecera por detrás de um obstáculo, no entanto, ainda não considera os seus deslocamentos. A posição do objecto, depende assim da acção anterior, executada pela criança, e não das deslocações do próprio objecto. O acompanhamento destas deslocações, do objecto, será apenas visível no estágio seguinte.

Quinto sub-estádio (12 a 18 meses): no oposto, à atitude conservadora e reprodutora, que persistia nos primeiros meses de vida, a actividade da criança torna-se cada vez mais exploratória. Através de uma experimentação activa, a criança desenvolve novos meios de resolver problemas efectuando, antes de qualquer acção, uma análise atenta à situação, (processo exploratório por ensaio e erro), numa tentativa de compreensão. Só posteriormente efectua a acção desejada. Estas actividades constantes, em paralelo com a aquisição da marcha, proporcionam à criança, nesta idade, a apreensão de novos conceitos, como:

a) distância (incessantemente faz cair o mesmo objecto, modificando os estados de queda afim de analisar as quedas e as trajectórias); b) suporte (numa tentativa de alcançar um determinado objecto, que se encontra afastado, recorre a outros objectos para conseguir adquirir o objecto, realmente desejado; c) finalidade (ao concluir as tarefas que objectiva, demonstra contentamento).

Sexto sub-estádio (18 a 24 meses): nesta fase de desenvolvimento, assiste-se já a autênticos comportamentos inteligentes. A criança neste último sub-estádio, através de uma experimentação activa, não desenvolve apenas novos meios afim de solucionar problemas como, similarmente, inventa outros, através de coordenações intelectuais. Segundo Piaget, a criança torna-se capaz de criar novos meios, não somente pelo simples acto de tactear, mas por combinações interiores que originem soluções súbitas - “*insight*”, não precedidas de tentativas (Piaget e Inhelder, 1995: 16). Determinada a alcançar um objectivo mais específico e verificando que os meios necessários não estão disponíveis inventa, mentalmente, uma solução que a satisfaça efectivamente. Por exemplo: em presença de uma caixa de fósforos apenas entreaberta, na qual foi colocado um dado, a criança tenta abrir a caixa, mas como não consegue, planeia uma nova hipótese. Seguidamente, começa a abrir e fechar a boca lentamente, como que a imitar o resultado que pretende alcançar. Passado algum tempo, enfia o dedo pela fenda e consegue, desta forma, abrir a caixa (Piaget e Inhelder, 1995:16; Flavell, 1992:97).

A noção de permanência do objecto, atinge neste momento o seu auge. A partir desta idade, a criança já consegue apreender as deslocações dos objectos, sejam estas visíveis ou não. Poderá igualmente tomar a iniciativa de procurar objectos, que nesse instante, não se encontrem visíveis (Piaget e Inhelder, 1995:17; Delmine e Vermeulen, 2001:47; Acuff e Reiher, 1997:55).

Concluindo, no final deste último estágio, segundo Acuff e Reiher (1997:49) a criança está, habilitada para internamente representar objectos. Facto que a liberta da inteligência puramente sensorio-motora, permitindo-lhe a intervenção em novos processos de resolução, em especial, através da linguagem.

A aquisição da linguagem

Segundo Chomsky (1971),⁴⁵ todas as crianças possuem características inatas que lhe permitem obter e desenvolver a língua da sua comunidade. Pois apesar de nascerem pré-programadas para adquirirem a linguagem, necessitam coexistir num ambiente linguístico, para que o processo seja activado e estimulado.

De acordo com Zorzi (2003),⁴⁶ a família adquire um papel fundamental, nesta fase de aquisição. Desde pequena e até mesmo antes de nascer,⁴⁷ a criança é interpretada pelos adultos, em todos os seus movimentos e expressões obtidos pelas suas reacções ao meio, no qual está inserida, mesmo ainda quando não tem qualquer intenção comunicativa. O adulto, nesta circunstância, procura atribuir uma capacidade comunicativa à criança, concedendo um determinado sentido aos seus gestos, movimentos, expressões, e outras manifestações. Este tipo de interacção adulto/criança é fundamental, visto que a linguagem depende deste vínculo para se constituir.

Na opinião de Charles Bouton (1977), nesta etapa de desenvolvimento o adulto desempenha, no mínimo, duas funções elementares. Por um lado, o papel de interlocutor, escutando e falando com a criança e por outro lado o papel de arquétipo, uma vez que este proporciona à criança, o conhecimento da língua que esta terá de adquirir. A falta deste tipo de relações pode pôr em causa o processo de aquisição da linguagem por parte da criança.

⁴⁵ A frase foi citada do documento: "Desenvolvimento da linguagem", João Barreiros e Carlos Neto, (s/ data), http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/texto_3.pdf (Fevereiro, 2006).

⁴⁶ Zorzi, Jaime Luiz Zorzi (2003), "Problemas de desenvolvimento e aquisição da linguagem", em <http://www.psicopedagogia.com.br> (Janeiro 2006).

⁴⁷ Segundo o documento "Antes do Nascimento: Desenvolvimento Embrionário e Fetal".

J. Barreiros, <http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/reflexos.pdf> (Fevereiro 2006). "*Desde o final do século XIX que existe indicação segura da ocorrência de movimentos espontâneos no feto humano. As observações de Preyer (1885) sobre a detecção de mobilidade fetal por estetoscopia às 12-16 semanas e de Ahlfeld (1888) sobre a existência de movimentos respiratórios, não dispunham contudo de um referencial teórico que ajudasse à sua compreensão e, por vezes, à própria aceitação dos factos observados. A observação de movimentos espontâneos esteve, durante a época forte do comportamentalismo na primeira metade do século XX, associada à ideia de uma reacção a estímulos, mesmo que esses não fossem detectados ou que a relação estímulo-resposta não pudesse ser estabelecida com facilidade. Mais tarde, a tecnologia de registo com recurso a ultra sons e a gravação de sequências de registos permitiu, nos anos 60 e 70, proceder a descrições sistemáticas dos movimentos intra-uterinos (Prechtl, 1997). Estas descrições salientaram o carácter evolutivo das sequências pré-natais. E evidenciaram, sobretudo, a extrema continuidade e semelhança entre a motricidade in utero e pós-natal. Nada de essencialmente diferente acontece no útero*" (Prechtl, 1997).

A partir das 2-3 semanas, as crianças começam a diferenciar a voz humana relativamente a outros sons emitidos. Este tipo de voz apresenta-se como o mais eficaz, em relação a outros sons, proporcionando ao bebé uma sensação de conforto e satisfação. Por volta do 3º mês mostram-se mais atentos aos diálogos que lhe são dirigidos, reagindo aos sons que lhe são emitidos. Começam também a distinguir os tipos de voz, diferenciando os sons que lhe são mais familiares, daqueles que excepcionalmente auscultam.

Aos 5-6 meses, associam já sons a determinadas situações, as quais lhe indicam o que ocorrerá logo a seguir. Também, registam sons e experimentam responder, utilizando uma linguagem, ainda inadequada, mas assumindo as mesmas entoações e ritmos de som, daqueles que lhe foram dirigidos.

Entre os 6 e os 12 meses o que a criança compreende é, muitas vezes, o resultado de um condicionamento, originado pelos adultos. E como exemplo disso, num momento de despedida, no qual os pais solicitam ao seu filho para dizer adeus a alguém e este como resposta, exerce um determinado gesto, o qual é por sua vez, normalmente, conjugado com um som. Perante tal facto a criança constata, imediatamente, que fez algo acertado, tendo como sinal, a satisfação demonstrada por parte dos pais, no final do acto.

Contudo, a aquisição da linguagem verbal, que implica o uso das palavras, só tem início, normalmente, entre os 12 e os 24 meses, sendo que os 18 meses corresponde à idade média desta aquisição, verificando-se já um aumento progressivo de vocabulário. Este aspecto poderá contudo ser diferente, de criança para criança, conforme a estimulação linguística a que cada uma esteja exposta (Bouton, 1977).⁴⁸ Porém, e tendo em conta o acima referido, antes do aparecimento das primeiras palavras, observa-se desde a nascença, o desenvolvimento de um complexo sistema de comunicação, designado por não verbal, que envolve movimentos, gestos, vocalizações, etc. Deste modo conclui-se que, a criança muito antes de adquirir a linguagem verbal, já possui uma vasta experiência em comunicar (Flavell, 1992:157).

Segundo Jaime Luiz Zorzi (2003)⁴⁹ existem factores que são determinantes para o bom desenvolvimento da comunicação infantil, como por exemplo:

a). Ter o que comunicar - aspectos afectivos e sociais, apresentam-se na verdade, como indicadores imprescindíveis no desenvolvimento da linguagem infantil.

Significa que a criança que se encontre, numa área que lhe proporcione a aquisição de conhecimentos apazíveis, os quais a estimulem para a comunicação, ganhará vontade de expor aos outros, as suas experiências, desejos e ainda os seus sentimentos. Porque de facto, tem algo,

⁴⁸ Bouton, Charles. P., (1977), *Desenvolvimento da linguagem*, Tradução: Carlos Domingos e Cláudia Possolo, 1ª Edição . Lisboa: Moraes Editora.

⁴⁹ Consultar o Web site do autor, anteriormente mencionado na nota n.º 12.

que lhe proporciona saber e alguém em quem confia, sendo incentivada desta forma, para o acto de comunicar;

b). Ter uma forma para comunicar - para que se torne possível comunicar algo que contém e para que seja possível expor, de forma adequada, a alguém o que pretende. Significa que a criança está claramente dependente, dos meios de comunicação, verbal ou não verbal, que sustenta, de forma a tornar possível a comunicação. Utiliza meios como os gestos, desenhos, expressões corporais, vocalizações, palavras faladas ou escritas;

c). Ter com quem comunicar – o que adiantaria a uma criança querer expor algo, se não existir alguém que esteja disponível para a ouvir, ou até mesmo, interagir. A importância do papel do outro, verificasse mais uma vez imprescindível, visto ser aquele que lhe propicia o instrumental simbólico, usual no processo de comunicação.

Charles Bouton parece concordar com este tipo de classificação ao afirmar: que uma das formas, mais usuais, através da qual as crianças até 2 anos aprendem, é a ouvir os seus pais e educadores. Segundo o autor, a cada palavra, cada frase, surge um momento de aprendizagem para a criança (Bouton, 1977:137). É através desta experiência ininterrupta, que a criança vai formando a sua linguagem interna e por volta dos 4 anos já domina amplamente a linguagem.

Durante o processo de desenvolvimento e aquisição de linguagem, a criança necessita de uma interacção comunicativa incessante. É de facto relevante, que uma criança nesta idade, cresça num ambiente rico em linguagem. Ao contrário, as crianças que nestas idades, são criadas num ambiente limitado em termos de linguagem que lhes é dirigida, quer em quantidade quer em qualidade, irá originar grandes obstáculos na correcta aquisição da linguagem (Delmine e Vermeulen, 2001:58).

Quanto aos estádios que integram o desenvolvimento da linguagem, Bouton (1977:118) refere, que do ponto de vista cronológico, a aquisição da linguagem parece desenvolver-se, em três fases distintas: o estádio da pré-linguagem (até aos 12 ou 13 meses, por vezes 18 meses), a primeira linguagem (1 ano, 1 ano e meio aos 2 anos e meio ou 3 anos) e por último o período designado, capacidade linguística da criança desenvolve-se sem qualquer produção linguística identificável.

Demarcando o seu início, no primeiro momento de vida do bebé, pelo grito espontâneo que emite ao nascer. Este grito, reflexo automático, é sucedido pelo grito emotivo que o bebé utiliza, de forma intencional, para transmitir as suas necessidades e ao mesmo tempo as suas decepções. Este grito torna-se um meio de comunicação, embora inconsciente, por parte do bebé. Por volta dos seis meses, a criança torna-se mais atenta aos sons que houve em redor e tenta repeti-los. Produzindo assim variadíssimos sons, que não são associados a nenhum significado linguístico, daí o termo pré-linguístico. Este momento sinaliza o começo da aquisição da linguagem.

A primeira linguagem, estágio usualmente denominado, por holofrase, no qual a “palavra” da criança constitui uma frase na linguagem do adulto, ou seja, a criança indica um objecto e diz: “dá” por exemplo, os pais pensam compreender: “dá-me isso” ou “quero isso”. O reportório visual da criança, desta idade, pode supor diversas expressões, significações e funções, deste género. Estes termos isolados não correspondendo a conceitos precisos, os quais na maior parte das vezes, pelo menos no início, revelam ser impossível interpretar a sua significação. No entanto, para a criança, estes assumem um valor de frase (Delmine e Vermeulen, 2001:53).

Por último, o período da linguagem, descrito como a fase de aquisição de estruturas sintácticas cada vez mais semelhantes à idade do adulto e na qual, são já visíveis os progressos linguísticos, da criança entre os três e os quatro anos. Esta evolução é notável sobretudo pelo interesse que a criança revela, por tudo o que faz parte do seu meio circundante. Atenta ao diálogo dos adultos demonstra igualmente um maior interesse pelas histórias que lhe contam, implorando continuamente, a sua continuação ou repetição.

De acordo com Charles Bouton (1977):

“... a linguagem torna-se por si própria um meio de conhecimento, um substituto da experiência directa, e ao mesmo tempo um meio de compreender melhor, de lhe organizar melhor os dados imediatos. É a época em que o próprio jogo se torna fala, sendo a fala criadora de situações e de acções”.

Quase todos os estudos, relativos ao desenvolvimento humano, reconhecem que a idade pré-escolar é elementar para o desenvolvimento na vida humana, por ser o período em que os fundamentos do carácter pessoal, de cada indivíduo, começam a tomar formas mais claras e definidas. Perante tal constatação, o início da idade pré-escolar surge assim como um dos factores determinantes para o desenvolvimento da linguagem da criança. Sendo que, entre os seis e sete anos, ela alcança a convenção adulta, de forma bastante rápida. No entanto algumas estruturas mais complexas são apreendidas, mais tardiamente, em consonância com os conteúdos ministrados no decorrer da sua aprendizagem.

1.2.1.3 | O desenvolvimento social

Socialmente, os autores Dan Acuff e Robert Reiher (1997:43), designam este estado de desenvolvimento, como a fase de dependência/exploratória, durante a qual as crianças são muito vulneráveis e dependentes de carinho dos adultos e dos seus cuidados. Consideram ser também um período de grande aprendizagem, exploração e descoberta principalmente no ambiente físico da criança. As crianças desta idade necessitam, realmente, de um ambiente de protecção, no qual se envolvam, emocionalmente, sentindo-se deste modo ligadas às pessoas mais importantes na sua vida, como a sua mãe, primeiramente e posteriormente com o seu pai, restantes membros da

família e amigos íntimos. O acto de brincar poderá surgir, no entanto, a sua interactividade revelar-se ainda muito rudimentar.

1.2.2 | A Criança dos TRÊS aos SETE anos

Alguns autores classificam esta fase, por mágica. Por reconhecerem, ser o período que mais se assemelha, ao conceito criado pelos adultos, relativamente à infância: brincar, fantasiar, imitar, surpreender, etc. Um período onde a imaginação predomina. Virtualmente tudo é possível na mente da criança. Uma rocha pode ser uma tartaruga e uma árvore pode ser um monstro (Acuff e Reiher, 1997:61).

Paralelamente e não menos importante, é a introdução, neste período da função semiótica ou simbólica, considerada fundamental no desenvolvimento de comportamentos subsequentes e *“que consiste em poder representar alguma coisa (um “significado” qualquer: objecto, acontecimento, esquema conceptual, etc.) por meio de um “significante” diferenciado e que só serve para essa representação: linguagem, imagem mental, gesto simbólico, etc”* (Piaget e Inhelder, 1995:51).

1.2.2.1 | O desenvolvimento motor

Na pré-escola a criança, entre os 3 e os 6 anos, abrange a fase dos movimentos fundamentais com o surgimento de múltiplas formas, como o andar, passear, saltar à corda, correr, trepar, andar num triciclo ou bicicleta, manejo de um balão, ou de uma bola, bem como muitas outras actividades e as diferentes combinações, que lhe são inerentes.

Ao longo deste período, a criança sente uma intensa necessidade de movimento, desenvolvendo, deste modo, as suas capacidades motoras. Este aperfeiçoamento e a aquisição do andar, proporcionam à criança uma autonomia superior que lhe vai permitir a exploração, de uma zona mais vasta do espaço que a circunda.

Se observarmos por momentos, uma criança desta idade, conferimos que o seu progresso, relativo aos últimos meses, é admirável. A criança torna-se visivelmente mais forte, adquire maior velocidade e aos poucos aperfeiçoa a coordenação dos movimentos, em todas as actividades que desenvolve.

Na opinião de Wallon,⁵⁰ aos 4 anos, a criança passa por uma nova fase, a que chamou “idade da graça”. A criança desta idade caracteriza-se por possuir elevado grau de desembaraço, liberdade de movimentos e especial capacidade de sedução na presença de um grupo de adultos, onde se encontra, gostando de centralizar sobre si todas as atenções. A criança sente-se o centro das atenções, contudo, encontra geralmente nos adultos uma barreira às suas expressões. Ao querer

⁵⁰ Citado por Cardoso, Camilo e Valsassina, M. Manuela no livro *Arte Infantil –linguagem plástica*, 1988.

ser espontânea, estes limitam-na e impedem-na, devido a um condicionalismo social, que não permite dar livre curso à sua impulsividade.

A expressão gráfica

Para Luquet o desenho infantil não mantém as mesmas características do início ao fim. O autor considera ser necessário, definir o carácter distinto de cada uma dessas fases de sucessão. Complementando, diz ainda que *“se o desenho é do início ao fim essencialmente realista, cada uma dessas fases será caracterizada por uma espécie determinada de realismo”* (Luquet, 1987:135).

Na evolução do grafismo infantil, o referido autor, distingue quatro estágios de desenvolvimento: a fase do realismo fortuito (2 anos), o realismo fracassado (3-4 anos), o período do realismo intelectual (4-7 anos) e por último, o estágio do realismo visual (7-12 anos).

Outras perspectivas, foram posteriormente apresentadas, como por exemplo, os estudos de Lowenfeld e Kellog.⁵¹ Tendo-se baseado nos trabalhos de Luquet, expuseram deste modo, soluções muito idênticas, à anteriormente descrita.

A fase do realismo fortuito, começa por volta dos dois anos e põe fim ao período, chamado de rabisco. A criança, nesta fase, ao descobrir uma analogia entre o seu traçado e um objecto que lhe é comum, atribui um nome ao seu desenho, obtendo assim, uma maior motivação pelo acto de registar, passando assim a registar porque realmente o deseja e não somente, por questões casuais. Este seu sentimento de prazer, pelo desenho é tão forte que sente possuir capacidades, que equipara às dos adultos. Adquire simultaneamente, uma mínima percepção da cor, mais precisamente, das cores mais saturadas.

Tendo descoberto a identidade forma/objecto, a criança procura reproduzir esta forma. Surge com isto o realismo fracassado, que começa geralmente entre os três e os quatro anos. A criança toma conhecimento de si mesma e esforça-se por representar a figura humana, bem como os outros objectos que observa, contudo, os resultados que obtém não são os que realmente desejava. Embora possua um maior desenvolvimento ao nível das aptidões perceptivo-motoras, os gestos gráficos da criança são ainda, na maior parte das vezes desordenados, a sua atenção é ainda inconstante e os seus desenhos surgem pouco estruturados.

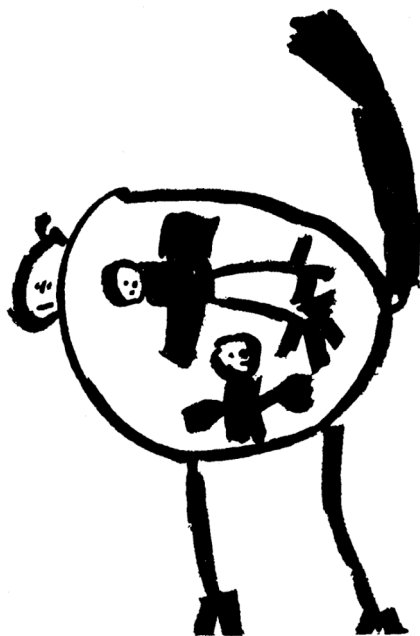
⁵¹ Citados por Goldberg, L. G., (1999), “O Desenho Infantil na óptica da ecologia do desenvolvimento humano”, em <http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n1/v10n1a11.pdf> (Janeiro 2006).

Aos quatro anos surge o estágio do realismo intelectual, considerado o primacial. Nesta etapa, a criança sente a necessidade de exprimir, não só aquilo que vê, mas sobretudo aquilo que conhece.

Ao registar o espaço recorre, normalmente, a dois processos: a) rebatimento dos objectos, os quais não são representados em perspectiva mas num plano deitado, como se a criança representasse o que observa a partir de uma perspectiva aérea; b) transparência, ou seja, representação simultânea do objecto e daquilo que o mesmo contém.

A transparência, para a criança, é o meio para traduzir uma experiência não tanto especial como afectiva. Tomando como exemplo o “objecto” - casa, este não assume somente o lugar em que o objecto se inscreve, mas sobretudo, um misto de afectos. Nesse caso, só o adulto, ao contrário da criança, têm a capacidade de visualizar os objectos em transparência, distintos entre si e susceptíveis de figurar em experiências sucessivas – casa vista de fora, mobiliário disposto no interior, mas passível de se encontrar noutro local. Este processo, constituído pela transparência, não expressa a mesma significação para a criança e para o adulto.

A imagem que se segue, vêm confirmar esta diferença, ilustrando de forma clara, como a criança visualiza em simultâneo, o objecto e os elementos que o constituem.



5. A transparência para a criança: “o gato engoliu a velha e o papagaio.”⁵²

⁵² A imagem faz parte do livro: O Desenho Infantil, Mèredieu, Florence de, São Paulo: Cultrix, 1974.

Outro dos índices típicos, neste período, é a desproporção bastante evidente, entre os elementos que constituem o desenho, o qual podemos observar na fig. 4, em que algumas das partes da figura humana, apresentam uma maior relevância, ou menor, do que aquela que ostentam na realidade, verificando-se comparativamente, uma maior relevância a determinados pormenores, e por outro lado, a ausência de outros imprescindíveis. Estes factores explicam-se, pelas dificuldades de composição, ao esboçar o objecto na folha de papel, por não organizar adequadamente, na maioria das vezes o espaço que dispõe para completar o desenho, este torna-se reduzido, o que origina a desproporção que apresenta.

Outro dos motivos, igualmente relevante, é a importância afectiva que a criança atribui a determinado objecto, a título de exemplo, sempre que representa a mãe, atribui-lhe uma proporção excessiva, relativamente ao restante, o que se justifica, pela forte ligação que os une. Contudo, e segundo Luquet,

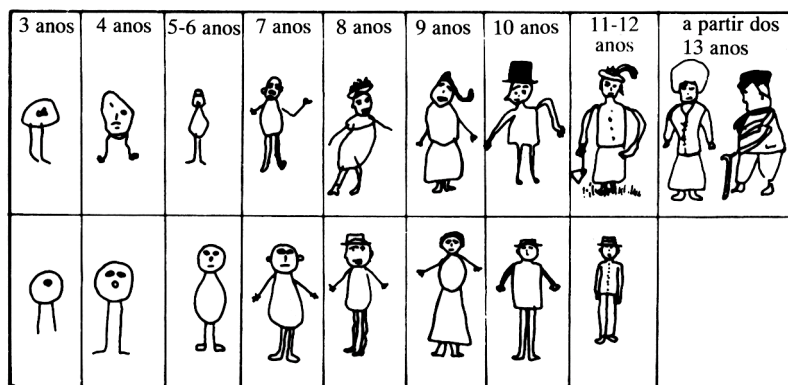
“... a razão mais constante da falta de proporções entre os traços de um desenho reside no facto de cada um ser desenhado por ele mesmo, pois, no momento em que o executa, a criança não pensa mais nos que já traçou” (Luquet, 1987:152).

Além da figura humana, a criança começa por representar, a partir dos cinco anos, aproximadamente, outras figuras como, por exemplo: casas, carros, árvores, animais, o sol, as nuvens, etc. Desde muito cedo, atribui vida a tudo, mesmo aos objectos inanimados, pelo que é natural que o seu mundo anímico se projecte nos seus desenhos, no qual humaniza o sol, o que se repete em todos os elementos que representa, colocando-lhes olhos, nariz, boca... atribuindo-lhe assim, características muitas semelhantes às visualizadas na representação da figura humana.

Uma outra característica, igualmente visível, nesta fase da expressão gráfica, consiste na indiferença pelas relações espaciais, isto é, enquanto que na representação de figuras simples a relação de vizinhança, quanto aos elementos representados aparece correcta, no que concerne a figuras mais complexas, estas relações de proximidade apresentam incorrecções, e como exemplo disso: a figura de um personagem, possui realmente dois braços, no entanto os mesmos encontram-se ligados à cabeça ou então do mesmo lado do corpo.

Numa perspectiva de análise, a imagem que prossegue, evidencia as características descritas anteriormente, ilustrando as variações da figura do boneco a partir dos 3 anos, referências visíveis, no desenho de uma criança de idade compreendida entre os 2 e 12 anos.⁵³

⁵³ A imagem faz parte do livro, dos autores, Leif, J. e Brunelle, L., *Le jeu pour le jeu*, Paris, Armand Colin, 1976. Mas foi extraída do livro de Delmine, R. e Vermeulen, S. 2001. *O Desenvolvimento Psicológico da Criança*. Tradução: Mário F. Pinto. 2nd ed. Porto: Edições Asa, p. 93.



6. A evolução da representação do boneco, numa criança entre os 3 e os 13 anos.

1.2.2.2 | O desenvolvimento intelectual

No decurso do segundo ano, a criança principia o estágio pré-operatório, que segundo Piaget, pode subdividir-se em duas fases: pré-conceptual (2 aos 4 anos) e intuitiva (4 aos 7 anos). A criança, neste período, transita de um nível de inteligência sensório-motora para um nível de inteligência representativa e simbólica (material e intuitiva). Este instante, em que a criança substitui a acção pela representação, marca o início do pensamento infantil. Pois apesar de ainda não conseguir coordenar operações fundamentais, a criança já utiliza o pensamento.

É por volta dos dois anos, aproximadamente, que surge na criança a capacidade de substituir um objecto ou acontecimento por uma representação, esta substituição é possível, conforme afirma Piaget, pelo aparecimento da função semiótica ou simbólica.

“No período anterior, a inteligência estava pois ligada aos objectos concretos e aos acontecimentos actuais, presentes. A partir do momento em que ela emprega os símbolos para representar objectos, lugares, pessoas, situações... o pensamento da criança ultrapassa o “aqui e agora”: ela pode evocar um objecto ausente, um acontecimento actual a produzir-se algures...” (Delmine e Vermeulen, 2001:100).

A representação simbólica diferencia-se, desta forma, da inteligência sensório-motora e o seu desenvolvimento encontra a sua origem na imitação.

De acordo com Piaget e Inhelder (1995:52), a função semiótica, além da linguagem,⁵⁴ engloba outros mecanismos simbólicos, de desenvolvimento colateral:

a) A imitação diferida - baseia-se na capacidade de imitar o comportamento de um modelo (objecto ou acção) que está ausente, característica que a distingue de uma imitação sensório-motora - “A imitação diferida constitui início de representação e o gesto imitativo princípio de significante diferenciado” (Piaget e

⁵⁴ Ver informação complementar na aquisição da linguagem, p. 39.

Inhelder, 1995:53). Por exemplo, a criança brinca na sua cozinha/brinquedo, imaginando que está a fazer um bolo imitando, fielmente, todo um conjunto de acções que observou da sua mãe no dia anterior.

b) O jogo simbólico ou jogo de ficção - surge normalmente, segundo Piaget, depois da imitação diferida e apresenta uma forma de representação mais desenvolvida. Assenta na capacidade, da criança, em inventar distintas brincadeiras, onde um objecto (por exemplo: vassoura) geralmente é substituído, imaginariamente por outro (por exemplo: cavalo). Tal como na imitação diferida, a representação é explícita, e o significante diferenciado é, mais uma vez, um gesto imitativo. No entanto, o que o diferencia é, neste caso, o gesto ser acompanhado de objectos que se vão tornando simbólicos (Piaget e Inhelder, 1995:53). Os mesmos autores defendem que o jogo simbólico tem o seu apogeu entre os dois e os quatro anos iniciando, após esta idade, um processo de declive.

c) O desenho ou imagem gráfica⁵⁵ - é uma forma de função semiótica, que representa a fase intermédia entre o jogo simbólico e a imagem mental, com a qual partilha o esforço de imitação (Piaget e Inhelder, 1995:60).

A mutação da representação em acto à representação em pensamento, característica elementar deste estágio, é segundo os autores, Piaget e Inhelder (1995:55), acentuada com o aparecimento do jogo simbólico e do desenho.

d) As imagens mentais - resultam de uma imitação interiorizada. Sendo que nesta fase, mais tardia, a imitação já não é apenas diferida mas sim interiorizada e adopta a forma de uma representação imagética, isto é, a habilidade de reproduzir o real, servindo-se do pensamento, contemplando neste caso a construção do real na criança e não a realidade que o adulto percebe. Segundo Piaget, *“esta imagem mental, desempenha um papel, não como elemento do pensamento, mas sim como auxiliar simbólico complementar da linguagem”* (Piaget e Inhelder, 1995:66).

O pensamento pré-conceptual é dominado por um pensamento, essencialmente, mágico, que compreende outras tantas peculiares que, segundo Piaget, determinam o conteúdo do pensamento infantil: o animismo, o realismo, o finalismo e por último, o artificialismo.

No animismo, a criança atribui características humanas a seres inanimados, considerando como vivos, conscientes e dotados de intenções, corpos que para os adultos são absolutamente inertes. A título de exemplo, a criança julga que o cão ladra porque sente saudades da mãe e que uma erva sente que a desenraízam (Delmine e Vermeulen, 2001:112).

⁵⁵ Ver informação complementar na expressão gráfica, pp. 32, 45, 54.

No Realismo, a criança materializa as suas fantasias, conferindo assim forma, à sua própria realidade (ex.: se sonhou que o lobo está no corredor pode ter medo e recusar-se a sair do seu quarto).

No Finalismo todos os objectos tem, inevitavelmente, alguma finalidade. Tomando como princípio, o egocentrismo momentâneo da criança, geralmente esta finalidade é orientada para si própria (ex.: a noite é para dormir, a praia tem areia para brincar). (Delmine e Vermeulen, 2001:100).

No Artificialismo, os fenómenos naturais são vistos como resultado da acção humana ou por alguma actividade divina. *“O sol foi fabricado pelo bom Deus; a ribeira foram as pessoas que a fizeram com terra e água”* (Delmine e Vermeulen, 2001:112). Esta explicação artificialista, surge da confusão momentânea, entre o real e a fantasia. A criança considera que nada do que existe ao seu redor assume um carácter natural. Para ela tudo é fabricado com o intuito de satisfazer uma necessidade.

O pensamento intuitivo, que surge por volta dos 4 anos, aproximadamente, é considerado por Piaget, como pré-lógico e apresenta características, tais como: o egocentrismo, a centração, o raciocínio transformacional e a irreversibilidade do pensamento.

O egocentrismo⁵⁶ apresenta-se como marca predominante, nesta etapa de desenvolvimento. A criança considera-se, ingenuamente, o centro do mundo deformando a realidade em prol da sua visão das coisas. De acordo com Piaget, a auto-concentração, neste período, subsiste como interacção social. A criança pensa sobretudo para si própria, não considerando opiniões que sejam divergentes às suas (Acuff e Reiher, 1997:75). A relação com os seus pares é intensamente desejada, no entanto, este sentimento egocêntrico, impossibilita o seu sucesso. Até aos 7-8 anos, o pensamento da criança, é essencialmente egocêntrico.

Outra característica do estágio pré-operacional, é a centração, ou seja, a criança tem a tendência para se concentrar e centrar a sua atenção num só aspecto visual da dimensão do objecto ou de ou descentrar a sua inspecção visual. Num brinquedo, por exemplo, uma boneca, a criança pode num primeiro momento, centrar-se unicamente num determinado aspecto da boneca, como por exemplo, uma fita larga e muito colorida do vestido, em detrimento de outros estímulos visuais (Acuff e Reiher, 1997:74).

O raciocínio transformacional manifesta-se, igualmente, como uma característica incessante, nesta fase de desenvolvimento. A criança pré-operacional, manifesta dificuldades de percepção na totalidade de um processo de transformação, focando a sua atenção, exclusivamente, em estados

⁵⁶ Ver informação complementar na aquisição da linguagem e no desenvolvimento social, relativo a este estágio pré-lógico, pp. 39 e 51.

iniciais e finais. A criança demonstra ser incapaz de integrar numa mesma ideia dois aspectos de um mesmo objecto. (ex.: uma criança que pensava ter provocado uma avaria eléctrica no seu bairro ao ir de encontro a um poste eléctrico com a sua bicicleta). (Piaget e Inhelder, 1995:162; Delmine e Vermeulen, 2001:105). Portanto, o raciocínio infantil, neste estágio de desenvolvimento, não se exprime, como indutivo nem dedutivo, assume ao contrário, um carácter essencialmente transdutivo, isto é, que consiste na passagem de um caso particular a outro caso particular sem a comparência de um mediador de uma afirmação geral.

A ausência de conservação ou irreversibilidade do pensamento, é também uma das características da criança neste estágio. Após realizar diversas experiências, Piaget identificou a irreversibilidade, como uma característica intensamente notória no pensamento de uma criança pré-operatória, por considerar que as crianças nesta idade, têm dificuldades em aperceber-se da natureza reversível das relações.

O próximo exemplo, referente a uma experiência empírica realizada por Piaget, ilustra com clareza o comportamento das crianças face a esta peculiaridade.

Mostra-se à criança uma bola de plasticina e pede-se-lhe que faça uma outra do mesmo tamanho. Seguidamente, transforma-se, sob o olhar da criança, a bola numa bolacha e posteriormente, numa salsicha. Ao ser questionada, sobre a constância da quantidade de plasticina. A criança responde que na forma da bolacha, existe menos quantidade de plasticina (por apresentar uma estrutura mais delgada) e mais na salsicha (por ser mais longa). (Delmine e Vermeulen, 2001: 101). A criança não conserva a informação prévia, considerando que não foi alterada apenas a forma, mas também, a quantidade, o peso e o volume do objecto. A noção de conservação, em geral, não ocorre antes do estágio das operações concretas, visto que as estruturas mentais, relativas a este período, são ainda amplamente intuitivas (Piaget e Inhelder, 1995:90).

1.2.2.3 | O desenvolvimento social

Os comportamentos sociais da criança tem o seu início neste período. Até ao momento estes comportamentos, eram apenas limitados à mãe e ao pai, ou aos seus substitutos. Agora, aos 2-3 anos, a maior parte das crianças inicia as suas relações pessoais, com os seus pares.

A criança deseja estar com os outros, interessa-se pelo que os outros fazem, mas o seu comportamento, é ainda pré-social. Nesta idade, começa a aceitar brincar, senão com outras crianças, pelo menos na sua companhia e a consentir, com boa vontade mais ou menos evidente, em emprestar os seus brinquedos. No entanto, embora necessite de companhia, o sentimento de

egocentrismo, que possui ainda nesta altura, impossibilitam-na de cooperar na brincadeira de outras crianças. Pois mesmo estando lado a lado, cada uma cria o seu espaço de brincar.

De acordo com os autores, Acuff e Reiher, na maioria das vezes, mesmo que os assuntos da brincadeira sejam idênticos, apresentam-se independentes uns dos outros, originando aquilo que Piaget designou, por “monólogo colectivo”. Não existe por parte da criança, qualquer preocupação com a actividade que a outra desenvolve (Acuff e Reiher, 1997:78).

Só por volta dos 4 anos surgem as primeiras interações. Contudo, estas primeiras tentativas de socialização expressam um carácter de conflito. Os primeiros contactos em grupo ostentam atitudes bastante agressivas, por meio de uma agressividade manual ou verbal, como forma de auto-afirmação. Neste momento todas elas evidenciam, alguma estranheza, no contacto com os seus pares, tentando de todas as formas distinguir-se dos outros, optando pelo exibicionismo, ambicionando deste modo alcançar a primeira posição, no pódio. Não obstante, aos poucos começam por tentar pacificar estas relações, ocasionando assim, cooperações mais frequentes e também mais morosas. Este período, de aprendizagem, da vida social prolonga-se até aos 8-9 anos, e é denominado por pré-socialização.

1.2.3 | A Criança de SETE a DOZE anos

Na etapa antecedente, a criança coexistia num ambiente de sonhos, repleto de pensamentos mágicos e fantasias.

Presentemente, abandona sem reservas, tais pensamentos mágicos, providos de fantasias e condiscípulos imaginários e torna-se exageradamente concreta. A sua capacidade de compreender o mundo, é agora, tão racional quanto anteriormente irracional.

Desenvolve raciocínios lógicos mais complexos pelo desenvolvimento da linguagem simbólica, torna-se um ente mais sociável, assimila a reversibilidade de algumas operações e principia a conexão do passado com o presente.

1.2.3.1 | O desenvolvimento motor

A instabilidade, patente nos anos precedentes, desaparece praticamente na idade dos 6-7 anos, período em que o acto é essencialmente estimulado pelo objectivo a atingir.

Por sua vez e considerando neste caso, uma idade mais avançada, verifica-se que numa criança desta idade, são já observáveis quase todas as unidades fundamentais do comportamento motor do adulto. Desde as mais exigentes em termos de precisão de movimento, como as de preensão, até às capacidades de locomoção, de organização corporal ou até mesmo de manipulação de objectos, existentes na maioria das actividades infantis que desenvolve.

De acordo com João Barreiros,⁵⁷ a criança torna-se mais resistente, mais forte, mais coordenada, permitindo uma alteração quantitativa das actividades físicas com reflexos na natureza das brincadeiras preferidas e, sobretudo na manifestação de uma tendência para a diferenciação do seu comportamento. Os progressos motores são, de facto notáveis, na totalidade das actividades que desenvolve, tanto na escola, como nos locais de entretenimento. A criança sente uma enorme satisfação, ao testar as suas possibilidades motrizes.

Este período, entre os 6 e os 12 anos, corresponde à idade escolar. Portanto, o estar em grupo assume agora uma importância crescente, ao contrário, do que ocorreu na idade pré-escolar. Presentemente a criança evidencia, uma enorme vontade em partilhar as suas brincadeiras e até mesmo, os seus brinquedos com as outras crianças. Adora ir à escola, principalmente ao recreio,

⁵⁷ A frase foi citada do documento: Desenvolvimento Motor (Capítulo 1- Introdução), J. Barreiros, <http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/reflexos.pdf> (Fevereiro 2006).

onde salta variadíssimos obstáculos, corre em perseguição dos outros, joga à bola, desenvolve um sem número de actividades e mostra conseguir relacionar-se, com os outros, com alguma facilidade e adequação. No entanto, estas possibilidades motoras suscitam algumas rivalidades, geralmente mais visíveis nos rapazes, ao aspirar ser líder, por considerar ser mais competente que os restantes (Delmine e Vermeulen, 2001:134).

A carência de movimento e de cooperação gera, na criança, a intenção em participar noutras actividades, para além das que desenvolve na escola. Este tumulto diário promove reestruturações essenciais ao seu desenvolvimento. É verdadeiramente surpreendente observar o dia-a-dia de uma criança na idade escolar.

A expressão gráfica

A partir da idade de 7 anos, consagra-se a diferença entre o que é real e o que é imaginário (Delmine e Vermeulen, 2001:153).

Com a idade de seis a sete anos, começa a escolaridade obrigatória. Nesta fase de transição, a criança sente a necessidade competir de forma a diferenciar-se dos outros. Sente obrigações e sabe também que se criam expectativas quanto às suas capacidades, surgem as primeiras rivalidades, sente-se insegura quanto à sua integração no grupo que pretende integrar e normalmente, é rejeitada pelo grupo de crianças mais velhas, com as quais deseja igualar-se. Na verdade a vontade de crescer e de se tornar adulto, é excessiva.

Até aos oito e em alguns casos até aos doze anos, desenvolve características do período de realismo intelectual, já descritas, as quais se incrementam com maior evidência, depois da iniciação escolar que vem proporcionar, à criança, uma luta constante pela aquisição de um maior número de conhecimentos, através de ligações sucessivas, com distintos objectos que até ao momento não constavam, no seu meio.

É normalmente, por volta dos doze anos, e por vezes, desde os oito anos, que sucede o fim do desenho infantil e se inicia uma nova fase denominada por realismo visual. Assinalada pela descoberta da perspectiva e a submissão às suas leis, distintivas que a distanciam do espírito infantil, bastante inerente nas fases precedentes e exprimindo características que em muito se avizinham das produções adultas.

O realismo visual exclui os diferentes processos impostos pelo realismo intelectual. Assiste-se nesta fase ao desaparecimento gradual desses processos.

Então, à transparência segue-se a opacidade, isto é, a supressão dos pormenores que são objectivamente invisíveis. Do mesmo modo, o rebatimento e a mudança do ponto de vista são substituídos pela perspectiva que os equivale ao realismo visual. No entanto, a substituição do realismo visual pelo realismo intelectual, a aquisição do sentido sintético e outros progressos gráficos não se faz de uma vez só.

Todavia e considerando a interpretação de G. H. Luquet: *“...a evolução individual do desenho, como todas as modificações de actividade está sujeita a regressões”* (Luquet, 1987:212). Tal afirmação verifica-se, frequentemente, neste período bem como nos períodos que o antecederam, o que significa que particularidades referentes a estádios anteriores, podem surgir novamente no estádio, que a criança desenvolve neste momento.

No realismo visual verifica-se uma luta constante, contra os hábitos contrários profundamente enraizados, razão pela qual não se fixa, logo a seguir ao seu aparecimento. Pois conforme afirma Luquet, não só o realismo intelectual, reaparece em desenhos posteriores a outros em que se manifestava o realismo visual, mas ainda, num mesmo desenho, determinadas partes são conformes a este e outras ao anterior.

Por outro lado, mesmo em desenhos em que o realismo intelectual é eliminado, o realismo visual, não se adquire frequentemente, e a perspectiva é somente aparente. Seguindo a opinião de Luquet,

“... tal justifica-se porque geralmente, a criança ignora as leis da perspectiva. A perspectiva que aplica aos seus desenhos, não sendo o resultado nem de uma observação imediata nem de uma construção científica, não pode ser conseguida senão por recordações visuais, por vezes longínquas, do objecto representado ou mesmo de objectos, em linhas gerais análogas (...) Acredita-se sem custo que as diferentes recordações visuais utilizadas para reconstituir a perspectiva de um mesmo objecto não conseguem imediatamente uma síntese coerente” (Luquet, 1987:192).

Mais, esclarece ainda, que os continuados erros de perspectiva, não podem ser corrigidos senão pela prática do desenho de observação. O que significa que, nas pessoas que não pretendam adquirir uma cultura gráfica, mais específica, estes erros persistem para além da idade adulta (Luquet, 1987:194).

Esta fase caracteriza-se também pela riqueza do pormenor e a preocupação em representar os objectos o mais fiel possível. A criança não exagera mais nem omite partes menos importantes, mas elabora essas partes de forma minuciosa, porque a sua intenção é demonstrar o maior número de elementos que possam identificar o que desenhou.

Para representar o espaço, apresenta um registo organizado, apoia-se em linhas de base, preenchendo as diferentes áreas e criando legendas quando assim o entende. De forma a mostrar a acção principal do desenho, cria planos e sobrepõe-os. Deste modo, o processo de rebatimento e de transparência, são nesta fase considerados inconsequentes e não voltam a surgir. Neste período, a cor assume uma importância renovada, no entanto, aspectos como a volumetria e a tridimensionalidade dos objectos não são ainda estudados.

Atingindo nesta etapa, maior capacidade de concentração e atenção no desenvolvimento das tarefas que executa, descobre no desenho, um meio que lhe permite exprimir sentimentos e pesquisar novas formas, em substituição do seu repetido esquema corporal.

Contudo, e atendendo a que o realismo visual é mais concreto e objectivo, o desenho a partir desta idade, denota empobrecimento uma vez que se verifica menos oportunidade de expressão. Primeiramente o desenho era a apresentação, no suporte, do mundo interior da criança. A partir deste momento, torna-se menos expressivo e passa a manifestar o apuramento técnico, que a criança utiliza para, mais objectivamente, representar o real.

1.2.3.2 | O desenvolvimento intelectual

O estágio das operações concretas, que surge por volta dos 7 anos, é marcado pelo nascimento das operações, que por sua vez representa uma nova fase, de transformação, muito relevante para o desenvolvimento cognitivo da criança. Segundo Piaget e Inhelder, a criança no decurso deste estágio, já não apresenta dificuldade em distinguir o mundo real da fantasia, característica bastante visível, no período precedente. Sendo que, progressivamente, o raciocínio lógico passa a sobrepor-se à percepção e à intuição (Piaget e Inhelder, 1995:87). É neste estágio, que a criança adquire a capacidade de realizar operações (noções de seriação, classificação e número), no entanto, apesar de já conseguir efectuar operações lógicas, necessita ainda de ter presente um objecto concreto. Significando assim, que este tipo de operações concretas, são portanto, aquelas que incidem directamente sobre os objectos e não sobre as hipóteses enunciadas verbalmente.

Outra característica deste estágio operacional, é a descentração, ou seja, ao contrário, do que acontecia no estágio antecedente, a criança coloca de parte a tendência, em centrar a sua atenção, num só aspecto visual da dimensão do objecto, ou de uma determinada situação, revelando-se agora capaz de perceber a sua totalidade.

Outro conceito, igualmente importante desta fase, é o desenvolvimento da reversibilidade, isto é, a capacidade da representação de uma acção no sentido inverso de uma anterior, anulando a transformação observada.

A título de exemplo, quando num momento experimental, se vaza o conteúdo de um copo para outro, de diâmetro diferente, e se questiona uma criança, com a intenção de que ela diga, se as quantidades do conteúdo vazado, continuam idênticas. A sua resposta é afirmativa, uma vez que a criança já consegue, neste momento, reorganizar a acção e ao mesmo tempo, compreender que um objecto, apesar das transformações aparentes, conserva as suas propriedades originais. Pois enquanto que no estágio pré-operatório, a criança ainda não havia adquirido a capacidade de reversibilidade, tal atributo será instituído ao longo deste período, operatório concreto.

Todavia, do mesmo modo que é capaz de perceber que a quantidade se conserva, independentemente da disposição dos objectos no espaço, a criança operatória apreende, similarmente, a noção de conservação quanto à superfície, peso e volume dos objectos. No entanto, estas noções de conservação vão sendo adquiridas sucessivamente: superfície (7-8 anos); peso (9 anos) e por último, o volume (11-12 anos).

De acordo com a teoria de Piaget, neste estágio a criança desenvolve, ainda noções de tempo, espaço e velocidade, demonstrando ser capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade. Contudo, e como anteriormente referido, apesar de não se limitar mais a uma representação imediata, depende ainda do mundo concreto para adquirir a abstracção. Segundo Piaget e Inhelder (1995:98), no período pré-operacional, a criança ao comparar a velocidade de dois objectos, normalmente, não considera o ponto de partida, a velocidade do objecto e o caminho por ele percorrido, contemplando apenas o ponto de chegada. Sendo que os conceitos mais precisos, de velocidade, tempo e espaço, são adquiridos apenas aos 10, 11 anos, aproximadamente. Nesta idade, a criança obtém o conceito correcto de velocidade, estabelecendo imediatamente comparações entre o espaço percorrido e a duração do percurso efectivado.

Este somatório de estruturas operatórias - organizadas e reversíveis - específicas deste período, permitem à criança superar o conjunto de limitações manifestas no pensamento pré-operatório.

Concluindo, o último estágio, que tem início a partir dos 12 anos e que se prolonga até aos 15 anos, é designado por Piaget de estágio operatório formal. Caracteriza-se pela generalização do pensamento e por um aperfeiçoamento da lógica, permitindo um tipo de experimentação mais flexível. Comparativamente ao estágio anterior, das operações concretas, o pré-adolescente (termo reservado por Piaget, para designar os indivíduos incluídos neste estágio), torna-se progressivamente capaz de aplicar as operações lógicas no raciocínio da maior parte de problemas conseguindo, inclusivamente, conceber conceitos hipotéticos e abstractos. De acordo com a teoria de Piaget, esta etapa de desenvolvimento, consistirá mais numa intenção de ampliação de conhecimentos, do que, na aquisição de novos modos de funcionamento mental (Piaget e Inhelder, 1995:135). Na opinião do psicólogo, o padrão de inteligência adquirido neste último estágio, das operações formais, persistirá durante a idade adulta. Não querendo afirmar,

que o desenvolvimento intelectual obtém o seu extremo na adolescência e seguidamente neutraliza. Não, simplesmente o que acontece, conforme esclarece Jean Piaget, é que uma vez atingido o grau de maturidade mental representado pela oportunidade de realizar operações mentais formais, esta será a forma predominante de raciocínio utilizada pelo adulto.

Finalizando, os autores Delmine e Vermeulen (2001:152), acrescentam ainda que,

“... ao longo da adolescência, a inteligência formal desenvolver-se-á segundo cinco direcções: a) imaginação de várias explicações para o mesmo fenómeno; b) invenção de enunciados contrários aos factos, de deduções; c) utilização de símbolos que nada representam na experiência pessoal do indivíduo, mas que tem uma definição abstracta; d) manipulação de símbolos; e) verificação experimental e indução”.

1.2.3.3 | O desenvolvimento social

A partir dos 6 anos, a criança apresenta já alguns comportamentos socializados. A real interacção entre as crianças ocorre apenas neste momento. As relações com os seus pares apresentam-se, neste momento, como um factor proeminente durante esta etapa de desenvolvimento.

Após os 7 anos, a criança já consegue visualizar a perspectiva de outra pessoa, passando a manter verdadeiros diálogos sociais, por oposição, ao que acontecia em idades inferiores, intituladas por Piaget de monólogos colectivos. Ao relacionar-se com os outros, escuta as suas opiniões e toma consciência das suas qualidades, colabora nas actividades e apresenta, em acordo, com as ideias dos outros as suas opiniões, exterioriza a sua preocupação e sempre que necessário, assume responsabilidades. Este segmento, ao contrário das crianças mais novas que brincavam na maior parte das vezes sozinhas, opta por brincar em maior número, com os seus pares.

As divergências entre os sexos tendem também a diminuir. Sendo que as brincadeiras típicas de rapazes e raparigas são agora, em vasto número, substituídas por diversas actividades conjuntas, nas quais todos participam em uniformidade.

Paralelamente, e por considerar a necessidade de aceitação essencial, entre as pessoas mais importantes da sua vida e dos seus pares, com os quais se relaciona, estabelece uma forte competição com os mesmos. Tal necessidade de aceitação é particularmente evidente ao longo desta etapa de formação, motivada pelo desenvolvimento cognitivo e pela afectividade social que irrompe com esse conhecimento. Encontrar-se em competição com os outros é condição vital, através da qual, uma criança desta idade se diferencia, demonstrando onde é bom, onde não o é e onde se posiciona em relação aos outros. A competição é particularmente atractiva, nestas idades, especialmente no sexo masculino (Acuff e Reiher, 1997:96).

As crianças dos 7 aos 12 anos, tornam-se em regra muito sensíveis, à imagem que os outros possam formar de si, ou até com algo que eles se identifiquem, e que de alguma forma, se possa tornar num motivo de mangação, para os outros.

Aos 10 anos os visíveis progressos, na cooperação social, propiciam à criança uma certa autonomia e elevada cooperação. Outrora, sempre que as crianças com menos de sete anos, mostravam interesse em desenvolver qualquer tipo de actividade ou atitude, encontravam-se sempre condicionadas por normas e valores impostos pelos pais ou educadores. Agora, por oposição ao sucedido e considerando as relações estabelecidas no momento, vêem nas regras, possíveis ajustes e admitem já alterações, caso haja um acordo entre todos os envolvidos. Esta consciência de regras, permite-lhe apreender o conceito de respeito mútuo e, por último, a noção de justiça. Depois da apreensão destes dois conceitos, a criança pode considerar-se autónoma, na medida em que distingue os comportamentos correctos com base no valor de justiça (Piaget e Inhelder, 1995:114; Acuff e Reiher, 1997:96).

Ultimando, este período entre os 6 e os 12 anos, foi designado por vários psicólogos, como a idade social por excelência. Distinguindo-se pela progressão simultânea de distintos factores, como a diminuição do egocentrismo, o progresso da cooperação, o aumento das capacidades cognitivas e a constituição do carácter na criança.⁵⁸

⁵⁸ John, Deborah Roedder, (1999), *Consumer Socialization of Children: Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, Journal of Consumer Research, vol. 26, p. 183-207, Dezembro 1999.

1.3 | Síntese

Na análise, deste primeiro ponto, compreendemos que actualmente a ludicidade é uma experiencição privilegiada de comunicação e expressão e uma estratégia de co-produção da formação da criança, essencial no desenvolvimento infantil e, uma das formas mais comuns de comportamento durante a infância.

Partindo das anotações de Maria Conceição Lopes, já referidas no ponto 1.1, entende-se, assim, que tal como a personalidade dos adultos se desenvolve através das suas experiências de vida, a das crianças evolui alimentada nas suas experiências lúdicas, consideradas como essenciais no processo de construção da sua aprendizagem, desenvolvendo e desencadeando o seu acto de percepção. Assim sendo, na sociedade actual, a ludicidade tornou-se num conceito fundamental para o processo de desenvolvimento infantil, que integra as várias dimensões da personalidade: intelectual, motora, social e afectiva.

A primeira parte deste primeiro ponto, correspondente à fase embrionária do trabalho, organiza uma investigação teórica, que se inicia com o conceito de ludicidade e com uma síntese da história dos produtos lúdico/didácticos, para crianças, distinguindo a sua importância para o crescimento infantil.

Quanto à segunda parte deste primeiro ponto e depois de evidenciada a importância do lúdico no processo de aprendizagem e desenvolvimento infantil, foi importante a referência, ainda que superficial, das características fisiológicas, psicológicas e sociológicas, que entendemos ser predominantes nos diferentes estádios de desenvolvimento da criança, desde o nascimento aos doze anos, referencial etário do nosso trabalho.

Nesta análise utilizamos sobretudo o referencial de Jean Piaget, ainda que, em determinados momentos, tenham sido consideradas as reflexões de outros autores.

De um modo geral, esta referência, procurou esboçar algumas vias, apresentar conhecimentos, aprofundar algumas noções que, por sua vez, nos parecem indispensáveis apreender, quando se objectiva a compreensão do comportamento das crianças na 1ª e na 2ª infância.

2 | O Marketing de produtos para crianças

2.1 | As Crianças como consumidoras

2.1.1 | A Importância do Mercado Infantil

A importância conferida às crianças enquanto consumidoras surgiu, como afirma James McNeal (1993:22), com a geração *baby boom*, após a Segunda Guerra Mundial.

Os acontecimentos subsequentes, ao pós-guerra, provocaram na sociedade uma maior atenção para com as crianças. No que diz respeito à sua dimensão, enquanto mercado, verificou-se que no período, entre 1946 e 1952, o número de crianças aumentou em 50 por cento (McNeal, 1993: 22).

À medida que o seu poder de aquisição manifesta um crescimento contínuo – designers, fabricantes, distribuidores e agências publicitárias - interessam-se e esforçam-se por desenvolver estratégias de actuação cada vez mais eficazes, com o objectivo de alcançar, este mercado em particular. Todavia, atingir este objectivo requer um total entendimento das crianças enquanto consumidoras: *“aquilo em que acreditam, o que desejam e como se comportam”* (Gunter e Furnham, 2001:13).

Conforme afirma Catharine Fishel,

“... a genuidade e inocência das crianças faz com que estas sejam bastante mais exigentes que os adultos, e por outro lado muito mais fiéis. Para se conhecer o que realmente é apelativo aos olhos das crianças é necessário pesquisar muito e recorrer a métodos muito criativos” (Fishel, 2001:10).

Presentemente e como anteriormente referido, as crianças não podem continuar a ser encaradas como um adulto em miniatura, como já o foram noutros tempos. Nem tão pouco, devemos julgar que sabemos o que elas pensam ou o que realmente gostam, argumentando com o simples facto, de já termos sido, igualmente, crianças. Na verdade já todos fomos crianças e ambicionámos ter determinado tipo de produtos. Contudo, adoptar esta estratégia poderá resultar, na maior parte dos casos em insucesso.

De acordo com Eduardo Carqueja,

“... a criança de hoje é um consumidor muito peculiar, que pensa e age de uma forma completamente diferente da criança que nós já fomos. E só conhecendo as suas actuais especificidades é que poderemos comunicar com ela de uma maneira eficaz. O poder de influenciar as compras dos pais, o desejo de controlar situações e o gosto de reduzir os mais velhos ao ridículo são cenários em que se movimenta este novo consumidor” (Carqueja, 1997:4).

Todavia, segundo a opinião de McNeal, existe um número mínimo de pré-requisitos para que as crianças, possam ser consideradas como consumidoras. Estas devem ter necessidades e desejos, dinheiro para gastar e, por último, devem constituir um número significativo que justifique todos os esforços praticados. E de acordo com o autor, a maioria das crianças possui, na actualidade, este conjunto de requisitos (McNeal, 1993:22). As crianças de hoje, tornam-se consumidoras cada vez mais cedo e interessam-se pelo consumo de tudo o que o dinheiro possa comprar.

A investigação, no que diz respeito, ao comportamento da criança enquanto consumidora, teve a sua origem nos anos 50, com a publicação de alguns estudos individualizados. No entanto, só em meados da década de 70, é que esta pesquisa, se dinamizou e alcançou maior visibilidade. Nesse período, ocorreu um forte desenvolvimento relativamente a esta temática, após a publicação de um artigo de jornal, intitulado: *Socialização de Consumo*, que apelou e proporcionou diversos estudos acerca da criança e, por sua vez, da sua socialização enquanto consumidora. O seu autor, Scott Ward, descreveu neste artigo, o seu conceito de socialização do consumo, referindo ser um processo com o qual as crianças adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes importantes (Ward, 1974:2). Este novo conceito, originou uma nova concepção de pesquisas e a criação de uma nova área de estudo, nomeadamente, as crianças enquanto consumidores.

A partir da década de 80, este mercado adquiriu uma metodologia própria, mais complexa que a utilizada em anos anteriores e completamente distinta da do mercado adolescente ou adulto. Conforme afirma McNeal,

“... os anos 80 presenciaram a explosão nos meios de comunicação para as crianças. As quais obtiveram os seus próprios canais de televisão, de rádio, criação de clubes e revistas infantis, cadeias de lojas e um número bastante significativo de livros para crianças” (McNeal, 1993:26).

Na década de 90 o conhecimento, relativo a este mercado, aumenta consideravelmente forçando os responsáveis de Marketing a adoptar estratégias mais sólidas e, por sua vez, mais segmentadas sendo na maioria das vezes, comparáveis às que eram planeadas, para os adultos (McNeal, 1993: 26). Consequentemente, o mercado infantil tem conquistado, manifestamente, a atenção de muitas empresas que projectaram neste nicho de mercado, uma fonte de rendimentos colossal com crescimento económico sustentado.

De acordo com as estimativas aferidas para os resultados definitivos dos censos 2004, de facto, 16 por cento da população portuguesa tem menos de 14 anos de idade, o que representa um mercado com cerca de um milhão e 650 mil “pequenos” consumidores.⁵⁹

⁵⁹ Os dados apresentados são baseados nas estimativas aferidas para os resultados definitivos dos censos 2004 realizadas pelo INE – Instituto Nacional de Estatística em Portugal.

Um outro aspecto destacado pelo autor, James McNeal (1993:27), que contribuiu para o desenvolvimento das crianças enquanto consumidoras, consiste nas alterações sociológicas ocorridas nos países mais desenvolvidos, durante a década de oitenta, no âmbito das alterações na estrutura familiar. Não constituindo uma ordenação específica, essas modificações podem ser descritas da seguinte forma:

Redução do número de filhos por casal _ A actual exigência profissional e pessoal, constituem as razões basilares que justificam esta redução do número de filhos por casal. Consequentemente, verifica-se um aumento financeiro, que proporcionará ao casal uma maior estabilidade e analogamente, a oportunidade de satisfazer, em quantidade e qualidade, os seus desejos e os dos seus filhos. Assim, embora o crescimento da população diminua, o impulso consumista das crianças continua a desenvolver-se.

Alteração do padrão familiar _ A elevada percentagem de divórcios e o aumento de mães solteiras, originou uma quantidade significativa de famílias monoparentais. Desta forma as crianças assumem, mais cedo, algumas das tarefas diárias, que normalmente, eram destinadas ao cônjuge ausente. Adquirindo deste modo, mais autonomia e dinheiro para gastar, consumindo em maior número, quer para si, quer para o lar.

Retardação da idade de ter filhos _ A preocupação notória nas sociedades contemporâneas em proporcionar uma vida melhor aos seus filhos, originou o adiamento da idade de ter filhos. Assim, quando os filhos nascem a expectativa, aumentada pelo atraso, suscita no casal uma maior dedicação ao seu filho. Por sua vez, a actual condição financeira, permite ainda ao casal proporcionar à criança, uma ambiência mais confortável e um nível superior de aquisição, que significa comprar-lhes mais coisas e dar-lhes mais dinheiro.

Ampliação do número de famílias em que ambos os cônjuges trabalham _ Sendo que ambos desempenham uma profissão, vêem-se desta forma obrigados, a dedicar menos tempo aos seus filhos e a solicitar aos mesmos um número significativo de tarefas. Neste contexto, por sentirem-se culpados, pelo pouco tempo que lhes dedicam e pelo número de tarefas que lhes destinam, usam alguns dos seus rendimentos suplementares, para os compensar, desta dupla ausência, comprando-lhes assim mais coisas e facultando-lhes mais dinheiro para gastarem. Nestas circunstâncias, a criança assume muito precocemente o papel de consumidor.

Esta profusão de ocorrências sociais, que sucederam nos anos 80, particularmente nos países desenvolvidos, alteraram a visão da sociedade relativamente à criança. Neste período, uma grande parte dos mercados concernentes a vários sectores revitalizaram-se e consequentemente,

obtiveram progressos bastante significativos. Sendo estes, maioritariamente dirigidos, ao universo infantil (Stewart, 1992).⁶⁰

Contemporaneamente, esta situação, parece manter-se, atendendo à citação exposta, por Eduardo Miranda,⁶¹ ao afirmar que *"o sector com maior número de unidades abertas foi o infantil. Este mercado, com grande crescimento internacional, parece finalmente ter despertado a curiosidade dos investidores nacionais"*.

Perante esta sucessão de ocorrências, pode depreender-se de facto, que a criança de hoje é, singularmente, muito diferente da criança da década de 70. Possui um conhecimento mais alargado do mercado, dispõe de dinheiro próprio para consumir, ganha progressivamente mais autonomia, influencia um elevado número de decisões familiares e mostra-se determinada a substituir os seus pais como consumidores.

2.1.2 | A Socialização do consumidor infantil

A socialização das crianças, um conceito de investigação ainda recente,

"... consiste no processo através do qual os indivíduos apreendem, elaboram e assumem normas e valores da sociedade em que vivem, mediante a interacção com o seu meio mais próximo e, em especial, a sua família de origem, e se tornam desse modo, membros da referida sociedade" (Pinto, 1997:45).

É através deste processo de socialização que os sistemas sociais se perpetuam e funcionam eficazmente, na medida em que os indivíduos desempenham os seus papéis sociais mediante a incorporação de valores e padrões sociais vigentes numa determinada sociedade.

Mas a socialização do consumidor nem sempre teve início na infância. Conforme McNeal faz notar, há 100 anos atrás, grande parte da população vivia em zonas rurais. Em vez de consumidoras as crianças eram vistas, pelos pais, como produtoras. A socialização enquanto consumidor, principiava somente na adolescência e obtinha maior proeminência, apenas quando se aproximava a idade de casar. Todavia, com o desenvolvimento industrial, instituído após a Segunda Grande Guerra, a maioria das famílias deixou as suas terras e integrou-se em fábricas, ou em espaços comerciais, deixando assim de ser auto-suficiente.

⁶⁰ A frase que passo a citar, testemunha que estas preocupações, não são recentes, pois já no final da década de 80, os autores Gardner e Sheppard (1989), sugeriram uma reflexão mais atenta relativamente a este assunto: "Dada a natureza de uma sociedade cada vez mais orientada para o consumismo, as influências comerciais sobre as vidas dos jovens aumentaram até um ponto em que podem ter um impacto profundo sobre eles". A frase foi citada do livro: Gunter, Barrie e Furnham, Adrian, (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 24.

⁶¹ Este artigo de opinião, citado por Géraldine Correia, foi publicado na Revista Exame, em Maio de 1997, p. 122.

Deste modo, tendo que trabalhar por conta de outrem, tornou-se necessário comprar em vez de produzir para satisfazer as suas necessidades, incrementando assim o comportamento consumista (McNeal, 1987:12).

Scott Ward, descreveu a socialização do consumo como um “... processo através do qual as crianças adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes relevantes para a sua condição de consumidores no mercado” (Ward, 1974:2). De acordo com o autor, a adaptação da abordagem da socialização ao estudo do consumidor, foi apenas proposta como um meio para o estudo do seu comportamento, em meados da década de 70. Porém, hoje a actividade de compra das crianças assumiu, dimensões muito diferentes das constatadas naquela época, quando elas eram vistas, apenas como consumidores de guloseimas.

Atendendo às opiniões de vários investigadores, a socialização do consumidor, no que se refere às crianças, principia numa idade muito precoce. Por razões óbvias, nos primeiros anos de vida, as crianças estão relativamente limitadas em termos do apelo que podem fazer aos seus pais, porém, muito antes de iniciarem o seu próprio acto de consumo, já expressam com apreciável convicção as suas preferências (Reynolds e Wells, 1977; Acuff e Reiher, 1997:179; Gunter e Furnham, 2001:25).

Da análise que fez dos vários estudos, McNeal conclui que o envolvimento com o processo de consumo ocorre próximo dos cinco anos de idade McNeal (1969). O autor sustenta ainda que, as crianças aprendem o processo de socialização enquanto consumidoras, através da observação, participação e por uma influência intencional, de distintos agentes socializadores. Segundo dois modelos de aprendizagem, o modelo accidental e o modelo intencional. O autor refere ainda, que esta aprendizagem é, comumente, mais casual do que premeditada (Mcneal, 1987:13; 1993: 31).

2.1.3. As Etapas da Socialização do Consumidor Infantil

No início da década de 90, McNeal (1993:29) e McNeal e Yeh (1994), propõem que a socialização das crianças enquanto consumidoras, seja vista como um processo de desenvolvimento que se processa através de uma série, de cinco etapas, ao longo do crescimento, desde a infância:

Primeira etapa _ **Observação** (2 meses)

Esta etapa inicial, coincide com o primeiro contacto que a criança usufrui com o universo do consumo e com a primeira oportunidade de interagir com uma das fontes comerciais de bens e serviços, que a partir deste momento, irá satisfazer as suas múltiplas necessidades.

Nos primeiros meses de vida, as criança acompanham os seus pais nas compras e, à medida que percorrem o espaço, observam toda a envolvimento mercantil, assimilando deste modo, o conjunto de produtos seleccionados pelos pais, especialmente aqueles que lhe são dirigidos. Então através das distintas percepções adquiridas, pelas diferentes sensações proporcionadas, combinadas com as numerosas visitas a estes espaços comerciais (com maior frequência, os supermercados e os centros comerciais), a criança começa a formar as suas próprias impressões acerca deste vasto universo comercial.

Segunda etapa _ **Solicitação** (2 anos)

Esta etapa, que ocorre por volta dos dois anos, caracteriza-se pela capacidade adquirida pelas crianças em efectuar determinados pedidos aos pais, principalmente guloseimas e brinquedos, sendo estes operados num primeiro momento por gestos, seguidamente com palavras e mais tarde através do próprio acto. A partir desta idade, as crianças começam a desenvolver os seus próprios desejos, por determinados bens e serviços e com relativa frequência pedem aos pais, que lhe satisfaçam as suas numerosas ambições.

Um outro aspecto, interessante a destacar nesta segunda fase, é o início da influência constante dos meios de comunicação, principalmente da televisão, que através das suas incessantes mensagens, publicita uma série de produtos que proporcionam às crianças, um ilimitado número de satisfações, aumentando significativamente a sua lista de petições.

Terceira etapa _ **Seleccção** (3 anos e meio)

Uma vez experimentados e aperfeiçoados, os estilos que usam para efectuar o pedido aos seus pais, da vasta gama de produtos oferecidos pelo mercado, a etapa seguinte é logicamente, realizar a acção de forma independente. Após a permissão dos pais, para efectuar o acto de consumo, as crianças principiam a sua selecção procurando o produto no espaço comercial. Consequentemente, nesta fase a quantidade de pedidos e a intensidade com que são feitos aumenta consideravelmente.

Quarta etapa _ **Coadquirição** (5 anos e meio)

Depois de seleccionarem regularmente os produtos com o consentimento dos pais e de terem apreendido na íntegra o método de aprendizagem de ser consumidor, as crianças ambicionam desempenhar o papel dos adultos, pretendendo participar activamente no processo de compra e venda. Gradualmente, a criança começa a compreender, que a loja, é a proprietária dos produtos que ela deseja, contudo, para os adquirir é necessário ter-se dinheiro.

Então, com autorização dos pais e com um acompanhamento concentrado, por parte dos mesmos, no desenvolvimento da totalidade do processo de compra, até à fase final de pagamento, a criança realiza com enorme satisfação, a sua primeira aquisição de forma independente.

Quinta etapa _ **Aquisição Independente** (8 anos)

Nesta última etapa do processo de socialização, a criança converte-se em consumidor por si próprio, vai sozinha à loja e compra os produtos que deseja com o seu próprio dinheiro. Depois de ultrapassar todas estas fases, a criança continuará a sua aprendizagem ao longo da sua vida, na companhia dos pais ou amigos, observando e escutando prudentemente. Tornando-se, assim, consumidores mais activos e mais selectivos na escolha dos produtos e das marcas.

Alguns trabalhos de investigação, consolidaram este progresso, evidenciando que a partir dos 11 ou 12 anos, o comportamento das crianças nas suas estratégias de compra é muito semelhante ao dos adultos. Nesta idade as crianças adquirem a capacidade de se adaptarem a tomadas de decisão mais complexas e são mais selectivas na recolha de informação colocada à sua disposição. É notável, a sua intenção, em realizar eleições sensatas, ao contrário, das crianças mais novas, que têm apenas como finalidade, a procura de novas experiências (Klayman, 1985; Nakajima e Hotta, 1989; Davidson, 1991).

Todavia, estas etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil, não deverão ser confundidas, com as quatro etapas do desenvolvimento intelectual, propostos pelo psicólogo Jean Piaget, estudadas anteriormente nesta dissertação, embora ambos os conceitos estejam extremamente relacionados. Essa associação de conceitos, sociais e cognitivos, têm um papel determinante, no crescimento das crianças enquanto influenciadoras e consumidoras.

Importa mencionar que, assim como os pais são os agentes primários de socialização dos filhos, a aprendizagem do comportamento de consumo é o resultado da influência de muitos outros agentes, tais como, a família, o seu grupo de pares, os meios de comunicação social, bem como a sua experiência enquanto consumidores.

2.1.4 | **Os Agentes de socialização do consumo**

2.1.4.1 | **Os pais como agentes socializadores**

Os desenvolvimentos importantes na socialização do consumo, ocorrem num contexto social que inclui, especialmente, a família, o grupo de pares e os meios de comunicação. Estes indivíduos ou organismos, envolvidos directamente na socialização, possuem uma grande influência, dada a sua frequência de contacto, competência e controlo sobre as compensações e punições concedidas ao sujeito. Todavia, inevitavelmente, este processo de desenvolvimento, é igualmente influenciado pelo estado vigente da economia regional, nacional e mundial (Moschis e Churchill, 1978; Gunter e Furnham, 2001:30).

Na opinião de alguns sociólogos, a maioria dos pais procuram ensinar aos seus filhos, algumas das particularidades essenciais, acerca do consumo, enunciando as vantagens, desvantagens e consequências, de ser um consumidor. “Os pais criam às suas crianças oportunidades directas para comprar interagindo com elas levando-as às lojas” (Ward, Wackman e Wartella, 1977).⁶²

Segundo o autor Scott Ward (1974), a influência da família na socialização do consumo, parece estar mais relacionada com a interacção social, do que propriamente, com os ensinamentos dos pais.

Alguns estudos mais recentes advertem, mais uma vez, para a importância que o papel da família assume na área da socialização do consumo, demonstrando que a família é ainda mais influente em crianças mais novas e serve de amortecedor às indesejáveis influências, de outros agentes de comunicação, particularmente a televisão (Robertson, 1979; Moschis e Moore, 1982; Carlson e Grossbart, 1988). Segundo os sociólogos, as discussões familiares relacionadas com questões de consumo parecem neutralizar os efeitos da publicidade. Os pais regularmente facultam aos seus filhos, critérios de avaliação, com o intuito, destes percepcionarem a veracidade dos ininterruptos anúncios publicitários e a sua real intenção.

Os pais, são considerados pelos investigadores, os agentes de socialização primários e mais significantes no processo de socialização enquanto consumidor das crianças que os introduzem e doutrinam no papel de consumidor. De acordo com o sociólogo, Baumrind (1980), a socialização das crianças pelos pais visa incutir nas crianças os hábitos e os valores predominantes da cultura em que vivem. Então, atendendo a estas características, pode concluir-se que nem todos os pais adaptam os mesmos padrões de socialização do consumidor com os seus descendentes, estando este tipo de influência dependente das distintivas demográficas, tais como o estatuto sócio-económico da família, a idade e o sexo da criança.

Além dessa influência exercida pelos pais, na opinião da autora, Deborah R. John (1999:206), subsiste a necessidade de analisar, a relação entre irmãos, a um nível mais pormenorizado, por considerá-la, como um importante contexto de socialização do consumo. Segundo a autora, embora os irmãos com uma diferença de idade diminuta ou de diferentes sexos possam ter pouca influência. Porém afirma, ser muito provável, que a presença de um irmão mais velho, antecipe o conhecimento, de uma criança de 9 anos, no que diz respeito, à identificação das marcas mais reconhecidas, ao simbolismo do consumo e até mesmo, a atitudes materialistas.

⁶² Scott Ward, Daniel B. Wackman e Ellen Wartella (1977), How Children Learn to Buy, Beverly Hills, CA: Sage, in: *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, Deborah Roedder-John, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dezembro, 1999, p.186.

Durante a primeira infância, particularmente aos 4 ou 5 anos, quando o comportamento do consumidor começa a ser significativo na criança, os pais são, essencialmente, o único grupo de referência na vida das crianças. No entanto, no decorrer do seu crescimento, este modelo sofre algumas alterações, na presença de outros grupos sociais, em particular, o grupo de pares (McNeal, 1969; Acuff e Reiher, 1997:72). Porém, segundo os autores, Moschis e Moore (1982), a influência parental continua a ser eminente no comportamento do consumidor adolescente.

2.1.4.2 | Os pares como agentes socializadores

Contemporaneamente, todos os pais estão conscientes, que os amigos dos seus filhos constituem uma fonte de influência significativa sobre o seu comportamento de consumo. Da análise que efectuaram dos vários estudos reificados, Ward, Moschis e Moore depreendem, que a influência entre os semelhantes, é um factor verdadeiramente importante e muito patente na socialização, afirmam ainda que este tipo de influência vai engrandecendo de ano para ano, particularmente na adolescência (Ward, 1974; Moschis e Moore 1978). Um outro aspecto destacado por estes autores, consiste em considerarem que a influência, dos pares da mesma idade, é mais vigorosa quando, as famílias apresentam fragilidades em termos de comunicação e ostentam uma ambiência um pouco volúvel.

Num estudo que realizou, McNeal, (1987:17), verificou uma influência significativa dos amigos, na criança por volta dos 7 anos. Um outro estudo efectuado por Shaak, Annes e Rossiter (1975) constatou que este tipo de influência, era mais visível, nas idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos. Contudo, segundo a opinião de vários sociólogos, a investigação respeitante a esta matéria, é relativamente escassa.

De acordo com o sociólogo McNeal, são inúmeras as explicações para a influência de outros indivíduos no nosso comportamento enquanto consumidores, no entanto, segundo o autor, estas podem resumir-se simplesmente em duas palavras: conformidade e satisfação de necessidades (McNeal, 1987:17).

Relativamente, ao termo conformidade, a sua justificação é sensivelmente directa, ao alcançar uma determinada idade, as crianças ambicionam pertencer a um grupo de amigos, com os quais se identifiquem. Normalmente um grupo de crianças da sua idade, por forma a serem mais facilmente aceites na sociedade. Conforme mostra a teoria do psicólogo Jean Piaget, em harmonia com a de outros psicólogos, por volta dos 9 ou 10 anos de idade, as crianças intensificam as suas relações sociais e começam a identificar-se com um determinado grupo de pares. Todavia, ao integrarem este grupo, torna-se necessário agir em conformidade com o mesmo, logo, é a aquisição de produtos congéneres que permite esta conduta.

Porém, McNeal também reconhece que, “... a influência dos pares não é apenas num sentido”, isto é, os pares não influenciam os seus amigos, unicamente no sentido de adquirirem determinado produto, ao contrário, é a criança que admite a influência com a intenção de satisfazer as suas necessidades (McNeal, 1987:18).

As crianças aprendem comportamentos de consumo através da observação dos colegas – observando-os e ouvindo-os – e participando no processo juntamente com eles. Todavia, McNeal desenvolve ainda que, “*embora a influência dos pares seja recebida principalmente através do modelo acidental, os resultados não são menos expressivos do que o modelo intencional dos pais*” (McNeal, 1987:18). Sobre a mesma questão Scott Ward (1974) afirma que, enquanto os pais perdem o seu poder de influência, à medida que as crianças entram na adolescência, em compensação, o grupo de pares vai aumentando essa influência.

Segundo os sociólogos, Caron e Ward (1975), a influência dos pares em crianças entre os 10 e os 11 anos, na selecção dos presentes de Natal é mais forte que a influência dos meios de comunicação. Complementarmente, a este aspecto Childers e Rao (1992), constataram que o grupo de referência de amigos de uma criança ou adolescente, pode ser extremamente relevante na determinação das suas decisões como consumidor.

2.1.4.3 | Os meios de comunicação como agentes socializadores

As mudanças culturais, nos meios de comunicação em particular, a evolução tecnológica, aplicada às telecomunicações e aos transportes, são actualmente uma influência de importância global, e contribuem, manifestamente para a socialização do consumo infantil.

Um estudo realizado por Caron e Ward (1975:15), mostrou que a principal fonte de informação das crianças acerca dos produtos são os anúncios televisivos (27%), e também numa percentagem muito próxima os amigos (26%), seguidos das lojas (22%) e, por fim os catálogos (15%). Em relação a este estudo, os autores depreenderam também que, com o aumento da idade, estes jovens consumidores principiam a sua aprendizagem, no que diz respeito, ao uso dos diferentes meios de comunicação, com a finalidade de obterem mais informações acerca dos diferentes produtos que ambicionam adquirir.

“A publicidade é um factor que tem merecido cada vez mais atenção. As evidências actuais providenciam um forte suporte para a influência da publicidade televisiva nas preferências e escolhas das crianças” (Galst e White 1976; Atkin 1981; Goldberg 1990).

Um estudo mais recente, realizado por McNeal (1999), demonstrou empiricamente, as principais fontes, pelas quais as crianças tomam conhecimento dos produtos. Esse mesmo estudo, revelou também, que a televisão é, actualmente, uma fonte de informação mais significativa que os pais, uma revelação surpreendente, sendo que a família constitui a unidade social basilar. No entanto, torna-se compreensível, visto que as crianças desta geração, passam muito menos tempo com os pais e muito mais tempo em frente à televisão, o que em décadas precedentes não se verificava. Presentemente, a televisão é o principal meio de entretenimento das crianças, substituindo grande parte das funções, anteriormente, desempenhadas pelos pais.

Não obstante, Wells (1997), ressalta que, apesar da importância óbvia da publicidade como uma força na socialização, os programas de televisão, incluem mensagens sobre a forma como os produtos são usados, o tipo de pessoas que os utilizam e o contexto social do consumo, deste modo, segundo o autor, devia ser dada mais atenção a este tipo de mensagens subtis, que a televisão dispõe e observar quais os seus efeitos nos jovens consumidores.

Juliet B. Schor, constatou também que, apesar da publicidade em determinadas ocasiões proporcionar um acréscimo na auto-estima da criança, propicia igualmente o oposto, afirmando que *“por vezes a realidade não corresponde à promessa”* (Schor, 2004:179). Ocasionalmente, as crianças querem desesperadamente um produto, que consideram indispensável para o seu bem estar, no entanto, nem elas, nem os seus pais, dispõem de dinheiro para o comprar. Portanto, considerando-se o aumento de famílias com poucos recursos económicos, pode concluir-se que este desnivelamento entre o desejo e a realidade tende a aumentar.

Complementarmente a esses aspectos, a autora refere que, em defesa a tais acusações as agências publicitárias afirmam, que as crianças são perfeitamente capazes de gerir a pressão das mensagens comerciais persuasivas e que estas não saem prejudicadas nesta situação. As agências publicitárias sustentam ainda, que os pais têm sempre a possibilidade de protegerem os seus filhos da publicidade, se por hábito não o praticam, demonstram, desta forma, o seu consentimento. Estas acrescentam ainda que, *“se as crianças se estão a tornar materialistas, obesas ou agressivas é porque os pais não estão a cumprir, adequadamente, as suas funções”*.

A autora diz desvalorizar esta afirmação, atendendo à proliferação do Marketing, noutros locais públicos. Todavia, argumenta considerá-la “poderosa e ter algo de verdade”. Defendendo, que os pais devem restringir o acesso das crianças à actual cultura consumista, alegando, que na eventualidade destes falharem, nesta definição de limites, os resultados poderão revelar-se desastrosos (Schor, 2004:183).

Perante essa alteração no comportamento infantil e, conseqüentemente dos pais, torna-se necessário analisar e reflectir acerca do teor desses produtos, que são consumidos pelas crianças

diariamente, e que por sua vez constituem mensagens cumuladas de sentidos, que passam a integrar, bem ou mal, o seu universo infantil.

Todavia, para além da influência dos agentes de socialização, anteriormente referidos, existe ainda uma outra, quase tão importante, dos espaços comerciais. Esta afirmação pode ser ilustrada, conforme afirma McNeal, com base em estudos antes efectuados, os quais indicam que uma criança de 10 anos de idade, visita uma loja 250 vezes por ano, aproximadamente. Nesta perspectiva e beneficiando dessa quantidade de visitas, cada espaço comercial, terá a oportunidade de organizar o seu espaço e adequá-lo a este nicho de mercado, e similarmente, exibir uma informação, tanto física como visual, mais particularizada e harmonizada acerca dos produtos, proporcionando às crianças um conhecimento mais alargado e consequentemente, um enorme desejo de aquisição.

2.1.5 | A Tripla dimensão do mercado das crianças

As múltiplas alterações supracitadas, ocorridas na estrutura social e económica, transformaram as crianças num mercado mensurável. Segundo o autor James McNeal (1993:38), as crianças como consumidoras constituem não um, mas três mercados distintos. Representam um mercado primário, um mercado de influência, mas igualmente, um mercado futuro.

2.1.5.1 | Mercado Primário

As crianças são consideradas um mercado actual e agem como autênticos consumidores. Elas possuem o seu próprio dinheiro e gastam-no de acordo com as suas necessidades e desejos, numa escala de produtos bastante significativa (McNeal, 1993:51). O autor constatou que, a maior fonte de rendimento para as crianças é a atribuição que os pais lhe conferem semanalmente, integrando, 53 por cento do rendimento total das crianças. Seguida das tarefas domésticas, desempenhadas diariamente pelas crianças, e em igual percentagem, as ofertas dos pais em ocasiões especiais. Por último, uma pequena parte, correspondente a 5 por cento, que deriva dos presentes de outros familiares, particularmente os avós, e amigos. Presentemente, e considerando que as crianças da actual geração, passam mais tempo com os avós, devido ao pouco tempo que os pais dispõem para estar com eles, as percentagem acima referidas, são provavelmente diferentes, pelo menos, no que diz respeito às ofertas dos avós.

Com base num estudo realizado pela empresa J. Walter Thompson, em Londres, Marina Marques, enuncia que *“as mesadas das crianças portuguesas, com idades compreendidas entre os 4 e os 14 anos, pertencentes às classes média e alta, totalizam anualmente mais de 340 milhões de euros”* (Marques, 1997:78).

Um outro estudo realizado por McNeal, nos Estados Unidos, no final de 1988 e princípios de 1989, indica que as crianças começam a receber dinheiro por volta dos 4 anos de idade, no entanto, o autor admite, ser provável, principiarem esta aquisição ainda numa idade mais precoce. Continuamente e, após a sua iniciação na escola primária, este valor quase duplica, tornando-se ainda mais significativo, entre os 10 e os 11 anos. À medida que crescem, o seu rendimento tende a aumentar com a idade. Sendo justificado, essencialmente por dois motivos, por um lado, os pais consideram que as crianças mais crescidas carecem de mais dinheiro, por outro, elas próprias começam a solicitar mais dinheiro aos pais.

Observou-se, contudo, que o valor inerente ao acto de consumo declina com a idade, enquanto a satisfação obtida através da posse de determinados bens e do uso de certos produtos se torna cada vez mais importante (McNeal, 1969).

Considerando o desenvolvimento motor, psicológico e social numa criança, entre os 10 e os 11 anos, apresentado no ponto 1.2.3. desta investigação, constatamos que neste período, a criança abandona sem reservas os pensamentos fantasiosos e torna-se exageradamente concreta. Exteriorizando, manifestamente, um ente mais sociável, autónomo e responsável.

De acordo com os dados obtidos no Fórum da Criança, em Portugal, as crianças recebem mesada a partir dos 5 anos, sendo o valor mensal médio de 30 euros.⁶³

2.1.5.2 | Mercado de Influência

A contínua influência que as crianças exercem nas compras dos adultos, ocasiona um outro género de mercado, distinto do primário, designado por mercado de influência. McNeal (1993:40) faz notar que, este mercado em relação ao mercado primário, é maior, e transcorre de dois tipos de influência: a). directa, isto é, a que se manifesta nos diversos pedidos exercidos pelas crianças aos pais, relativos à aquisição de determinados bens e serviços, com o intuito de persuadir a compra; b). indirecta, esta influência denota que, mesmo não existindo qualquer tipo de formulação de pedido, por parte da criança, no momento de tomada de decisão na compra de um produto, os pais consideram as sugestões e opiniões dos seus filhos.

A influência que as crianças podem ter nas aquisições parentais, é extensiva, e segundo McNeal, inclui particularmente três categorias, tais como: produtos para si, produtos para o lar e por último, produtos fora do âmbito doméstico para os diferentes membros da família, tais como um automóvel, férias, restaurantes ou actividades de lazer. Porém estas categorias, poderão ainda

⁶³ Fonte: Chaves, Mónica, Dutschke, Georg, Liz, Carlos e Gervásio, Elsa. 2007. *Kids Power – A Geração Net em Portugal*. 1nd ed. Corroios: Plátano Editora, p. 116.

incluir outras, por sua vez mais difíceis de classificar, no que diz respeito, às ofertas aos familiares e amigos, bem como, por exemplo, as lojas a visitar no centro comercial (McNeal, 1993:109; Del Vecchio, 1997:21). Quanto a esta questão, Gunter e Furnham afirmam que, “as crianças mais velhas são especialmente susceptíveis de participarem directamente nas actividades de consumo das famílias” (Gunter e Furnham, 2001:86).

Por sua vez, num estudo efectuado por Bennet (1991), verificou-se que em todas as classes sociais as crianças possuem maior influência no comportamento aquisitivo dos pais entre os 5 e os 11 ou 12 anos de idade.

Contudo, conforme Belch et al. (1985) fizeram notar, a extensão da influência das crianças varia de acordo com a categoria dos bens ou serviços, com as fases do processo de tomada de decisão e por fim, com as diferentes áreas de decisão. Partindo da mesma observação, os autores referem ainda que, a influência das crianças no processo de tomada de decisão é limitada, e que a maior influência sucede na fase inicial, manifestando-se muito pouco significativa, no desenvolvimento e decisão final do processo. Partindo desta observação, pode concluir-se que são de facto os pais que dominam, nitidamente, o processo de tomada de decisão.

Com a intenção de estabelecer uma estimativa do impacto económico que produz a influência das crianças sobre as compras, McNeal realizou um estudo (E.U.A.), referente a aproximadamente metade dos produtos, nos quais se previa, que os pequenos consumidores exerciam essa influência. Estimou-se que, os valores obtidos, relativamente ao poder de influência das crianças, totalizam 131 mil milhões de dólares. No caso dos brinquedos, por exemplo, verificou-se que a influência exercida pelas crianças foi responsável pela maior parte das vendas, num total de 9,4 biliões em 13,4 biliões de dólares. (McNeal, 1993:115). Entretanto, segundo Del Vecchio (1997: 20), no final da década de 90, este mercado de influência compreendia já um total de 160 mil milhões de dólares.

Numa perspectiva próxima à dos autores supracitados, estudos mais recentes apresentados pela Deco⁶⁴ e pelos autores do livro *Kid's Power – A Geração Net em Portugal*,⁶⁵ mostram que 40 a 50 por cento das compras nos lares portugueses são feitas pelas crianças ou jovens.

⁶⁴ Este artigo foi publicado no site da Sic no dia 8 de Outubro de 2006; <http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20061008.html> (Outubro 2006).

⁶⁵ Chaves, Mónica, Dutschke, Georg, Liz, Carlos e Gervásio, Elsa. 2007. *Kids Power – A Geração Net em Portugal*. 1nd ed. Corroios: Plátano Editora, p. 116.

2.1.5.3 | Mercado Futuro

Conforme o próprio James McNeal mencionou, as crianças de hoje, já não são os “compradores de caramelos de um centavo” da década de 50 e anteriores, mas os consumidores do futuro. De acordo com o autor, sob a óptica infantil, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais exigentes e bem informadas, devido ao acesso concedido aos diferentes meios de comunicação, em especial a internet e a televisão. Possuem também uma personalidade mais autónoma e actuam mais como consumidores, contrariamente, ao seu grupo de pares em anos precedentes. No entender de McNeal, esta sucessão de características, parece sumariar claramente, a nova força económica que prevalece na contemporaneidade (McNeal, 1993:44).

Partindo da mesma observação, o autor acentuou a sua afirmação, referindo que como mercado futuro, as crianças têm mais potencial de mercado do que no mercado primário e de influência juntos. Considerando que, gradualmente, as crianças irão converter-se em consumidores de um número admirável de produtos e serviços.

“Na diferenciação crescente dos papéis e das condutas familiares, a criança deixou de ser um espectador passivo para converter-se num pequeno protagonista e alvo ideal” (Christiane Gade, 1998:186). De facto, actualmente, um número cada vez maior de empresas, além de considerarem as crianças como consumidores actuais, estão também interessadas, nas crianças como futuros consumidores. Dessa forma, investem nesse mercado para crianças, particularmente, entre os 10 e os 20 anos, para que quando estes alcancem a idade adulta se convertam em consumidores genuínos. Nesta perspectiva, antes de alcançar a idade de mercado para um produto, em particular, a criança já terá formado determinadas preferências por algum produto, marca ou espaço comercial, por vezes ainda numa idade muito precoce. Como podemos observar, no ponto antecedente, as suas preferências, não são exclusivas a produtos que lhe são dirigidos, mas também por outros projectados para os adultos (McNeal, 1993:41; Gunter e Furnham, 2001:147).

Considerando-se esta ordem de referências, não restam dúvidas que as crianças são consumidoras ávidas e iniciam a sua socialização no consumo precocemente. Desenvolvendo, imediatamente, no início da infância conhecimentos, capacidades e valores que utilizarão no futuro na tomada de decisões e estratégias de influência.

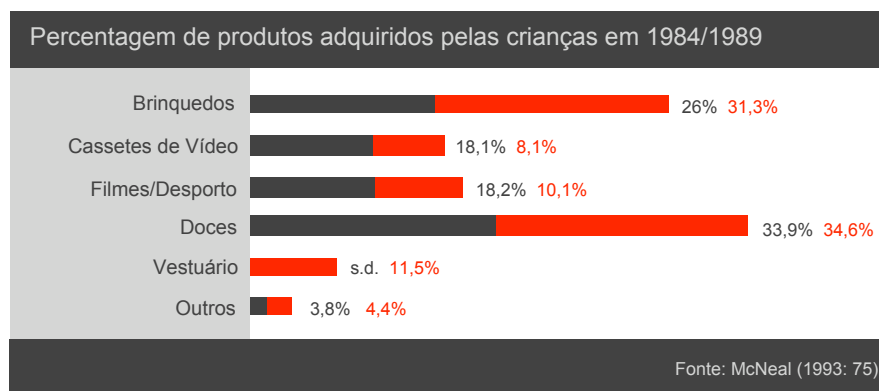
Construir uma relação leal com os mais pequenos como futuros consumidores, é actualmente, uma realidade manifestamente mais difícil. Perante tal facto, as empresas devem desenvolver estratégias que as possibilitem diferenciarem-se das suas concorrentes, apresentando-se como provedoras reais de satisfação de múltiplas necessidades. Não obstante, grande parte das empresas esquecem essa real necessidade e perdem assim a oportunidade de formar um vínculo duradouro com as crianças como futuros clientes.

2.2 | A Interação do Marketing/público infantil

2.2.1 | Os padrões de aquisição de produtos

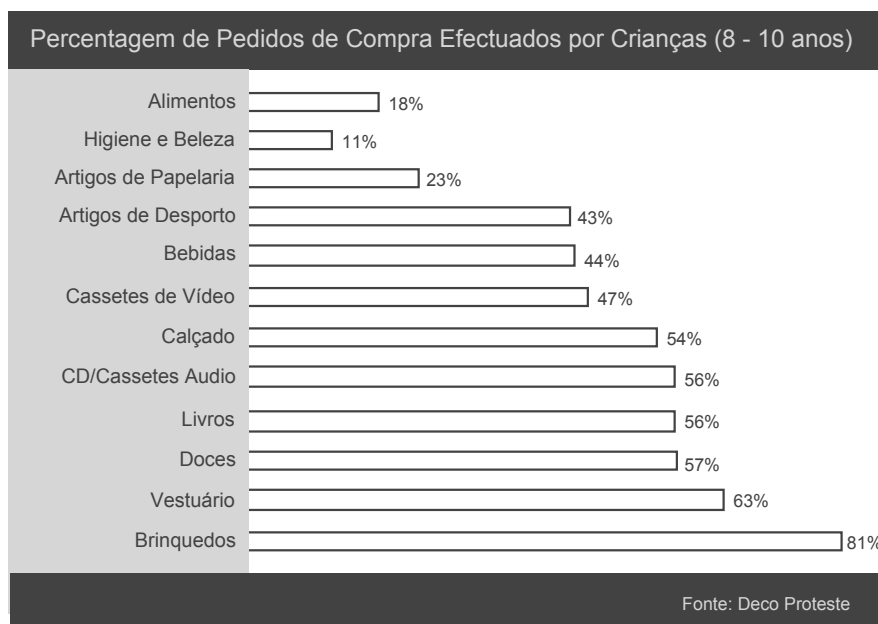
Os padrões de consumo, do público infantil, são fortemente influenciados pelas transformações culturais que sobrevêm. Neste contexto e, por oposto, ao que sucedia em décadas antecedentes _ nas quais se limitavam a espreitar deslumbradas, as enormes vitrinas decoradas com apetitosas guloseimas _ as crianças de hoje, para além de já usufruírem de um maior número de locais para visitar, ambicionam também a aquisição, de outro género, de produtos. De acordo com algumas das considerações anteriores, as crianças representam um mercado potencial para uma infinidade de produtos. Porém, existem determinados tipos de produtos ou serviços, aos quais as crianças são, especialmente, susceptíveis de consumirem e outros que, por sua vez, raramente consomem.

Um estudo desenvolvido por James McNeal, que confere dados obtidos durante os anos de 1984 e 1989, demonstra que a maioria das crianças despende o seu dinheiro, particularmente, em doces e brinquedos. No entanto as percentagens, descritas, expressam também que, as crianças já começam a utilizar o seu dinheiro em peças de vestuário e noutro tipo de artigos, destinados essencialmente, a actividades lúdicas.

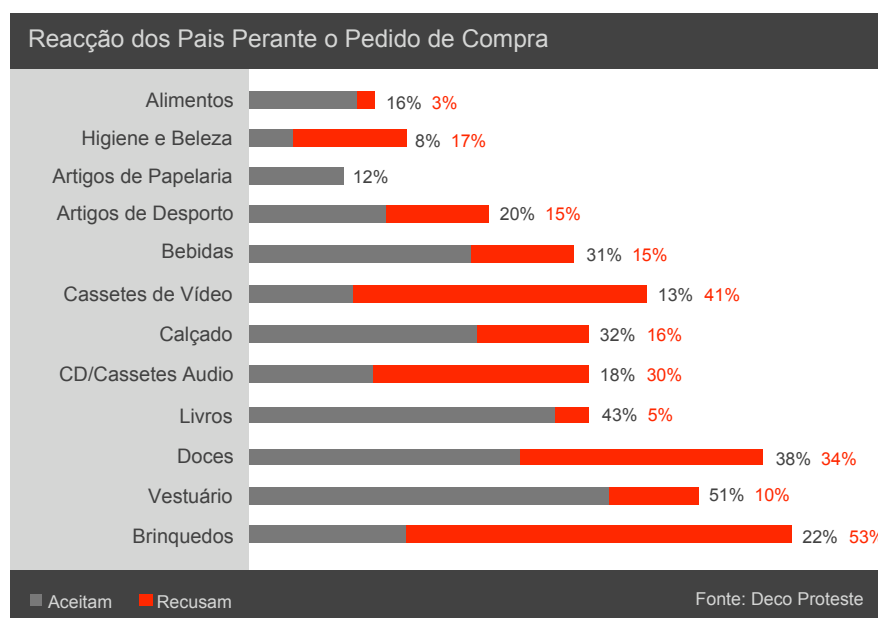


1. Tipo de produtos adquiridos pelas crianças com o seu próprio dinheiro – E.U.A. – 1984 e 1989

Um outro estudo mais actualizado, efectuado pela ABC+, Walt Disney France in L.S.A., apresentado recentemente pela Deco Proteste, vem consolidar os dados apresentados no estudo anterior. Este estudo procurou evidenciar o padrão de solicitações efectuadas pelas crianças, em idades que variam entre os 8 e os 10 anos de idade e, as percentagens de aceitação ou recusa dos pais, no que diz respeito aos pedidos das crianças. Similarmente ao estudo de McNeal, a maior percentagem de pedidos é referente a brinquedos e doces, surgindo também com grande destaque o vestuário.



2. Tipo de produtos solicitados pelas crianças aos seus pais.



3. A reacção dos pais aos pedidos de compra efectuados pelos seus filhos.

Atendendo aos resultados apresentados, verifica-se que as solicitações variam de acordo com os produtos, o pequeno consumidor requer, essencialmente, produtos que satisfaçam as suas necessidades imediatas, tais como os doces e os brinquedos. No entanto, considerando-se a faixa etária correspondente e, estabelecendo-se um termo de comparação com os resultados do estudo anterior, verifica-se que com o aumento da idade os pedidos de compra diversificam, deixando de ser, exclusivamente produtos de selecção, as guloseimas ou os brinquedos. Começando também, a ser notado, um maior interesse por produtos, não alimentares, tais como: o vestuário, o calçado,

os livros e uma série de outro tipo de produtos, com os quais as crianças se começam a identificar enquanto consumidoras.

Considerando o desenvolvimento infantil numa criança, entre os 8 e os 10 anos,⁶⁶ podemos constatar que nesta fase, as relações com os seus pares apresentam-se, como um factor proeminente durante esta etapa de desenvolvimento. A partir dos 7 anos, aproximadamente, a criança aperfeiçoa as suas competências como consumidora e já consegue visualizar a perspectiva dos outros, escuta as suas opiniões e toma consciência da sua importância. Em oposição às crianças mais novas, este segmento de idade, opta por brincar maioritariamente com os seus pares.

Paralelamente, e por considerarem a necessidade de aceitação essencial, entre as pessoas mais importantes da sua vida e dos seus pares com os quais se relacionam, as crianças entre os 7 e os 12 anos tornam-se, em regra, muito sensíveis, à imagem que os outros possam construir de si. Neste sentido, procuram adquirir uma determinada classe de produtos, tendo em conta as preferências e as opiniões dos seus grupos de referência, com o intuito de serem reconhecidas pelos mesmos.

Associadamente, a esta ordem de factores, a inserção de novos canais de distribuição, veio proporcionar uma maior acessibilidade aos produtos e serviços vigentes, conferindo ao consumidor infantil, um maior número de desejos e por consequência, um maior número de aquisições.

2.2.2 | O significado de ir às compras

Como sujeitos de uma sociedade altamente orientada para o consumo, o acto de ir às compras tornou-se, sem dúvida, uma actividade de excelência para as crianças. Contemporaneamente, comprar converteu-se na actividade social predilecta para a maioria dos indivíduos deste nível etário e, em especial, para os comerciantes que estimulam, diariamente, esta actividade.

Admitindo que as crianças adquirem a sua experiência de mercado, que essa experiência lhes proporciona conhecimentos e que esses conhecimentos orientam o seu procedimento enquanto consumidor, McNeal realizou um estudo suplementar em 1989 _ elucidativo dos tipos de saberes e opiniões, que possuem as crianças que experimentam o acto de consumo _ afim de determinar o verdadeiro significado de ir às compras para esta classe de consumidores. Para o estudo em questão foram seleccionados, aleatoriamente, grupos de crianças, entre os níveis etários de 6 e 10 anos, relativos a turmas do primeiro ao quarto ano de uma escola primária americana, pertencente

⁶⁶ Consultar nesta dissertação informação complementar, na Parte I - O Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância: 1.2.3. A Criança dos sete aos doze anos.

à classe média. A técnica utilizada para a obtenção de resultados foi a técnica do desenho _ *“Desenha aquilo que te vem à memória quando pensas ir às compras”*, sendo que, de acordo com o autor, é difícil obter pareceres mais precisos, das crianças quando se utilizam os métodos mais comuns de investigação (McNeal, 1993:85; Gunter e Furnham, 2001:79).

A análise do conjunto de desenhos efectuados, pelo universo da amostra, permitiu auferir um número considerável de conclusões, acerca do que as crianças imaginam quando pretendem ir às compras:

- Quanto ao tipo de loja que tinham em memória, o estudo⁶⁷ indica que o supermercado é o primeiro espaço comercial que consideram, quando tencionam ir às compras. Este tipo de estabelecimento foi desenhado por crianças de todas as idades porém, em maior número entre os mais pequenos e nas crianças em que ambos os pais trabalham. McNeal interpreta este resultado como sequência das experiências aquisitivas mais precoces das crianças, na companhia dos seus pais.⁶⁸

O segundo tipo de espaço mais desenhado foi a loja de especialidade. De acordo com os dados adquiridos, seguindo uma ordem de importância, podem-se enunciar as seguintes áreas de especialidade: brinquedos, música, desporto, geladarias e informática. No entanto, a última área de especialidade referida era opção, quase exclusiva, das crianças entre os 9 e os 10 anos ou então de crianças em que a profissão dos pais, de alguma modo, se relacionava com a especificidade deste tipo de loja. Outra circunstância igualmente observada, foi que enquanto as raparigas de um nível etário mais alto desenhavam, preferencialmente, lojas de roupa ou de música, os rapazes, optavam por representar lojas de desporto.

Os centros comerciais foram o terceiro espaço de preferência, sendo as raparigas em idades, compreendidas, entre os 9 e 10 anos as que mais facilmente se identificavam com este tipo de espaços, mais sofisticados e majestosos. Os desenhos das crianças, evidenciavam o centro comercial, como um espaço muito agradável para passear e estar com os amigos.

Os minimercados, demonstraram ser espaços comerciais pouco expressivos para as crianças, no acto de ir às compras.

⁶⁷ O observatório do comércio (1999), apresenta também um estudo acerca dos hábitos de consumo e os formatos comerciais portugueses, que complementa o estudo apresentado por McNeal, em <http://www.obscom.min-economia.pt> (Novembro, 2006).

⁶⁸ Consultar a Parte I desta dissertação - As Crianças como consumidoras: 2.1.3. As Etapas da Socialização do Consumidor Infantil.

- Relativamente ao tipo de produtos que surgiam na mente das crianças, quando pensavam em ir às compras, verificou-se que as crianças americanas entre os 6 e os 10 anos, idealizavam uma quantidade significativa de produtos alimentares e não alimentares. Os produtos alimentares mais representados foram os doces, mas os frutos e os vegetais que, habitualmente, não constam como produtos de preferência para as crianças também foram, frequentemente, ilustrados. Segundo McNeal, esta verificação é justificativa da constante preocupação com a saúde que, presentemente, já se verifica num significativo número de famílias americanas. Por sua vez, os brinquedos encontravam-se no topo da lista dos produtos não alimentares. Surgindo como segunda categoria de produtos o vestuário,⁶⁹ seguido de uma quantidade considerável de outros itens não alimentares.

- Quanto ao grau de consciência das marcas neste grupo de pequenos consumidores, o estudo demonstra que, 38 por cento dos desenhos incluíam uma menção a marcas. Das 38 categorias dos produtos apresentados nos desenhos das crianças, 20 delas faziam referência à especificidade da marca, o que corresponde a 52,6 por cento. No geral, 32 por cento dos 271 produtos representados, apresentavam-se associados a uma determinada marca, resultando assim, num total de 90 marcas reproduzidas.⁷⁰

Nesta análise, aferiu-se também que a reportação às marcas era particularmente visível nos desenhos de produtos não alimentares, tais como, a categoria dos brinquedos, roupa, jogos, desporto, (...). A inserção dos nomes das marcas e dos respectivos espaços comerciais nos desenhos desenvolvidos, pelas crianças, sem que tais tivessem sido solicitados pelos investigadores, indicia a importância que estas lhe outorgam e o respectivo escalão de conhecimento.

Circunscritos a uma sociedade excessivamente orientada para o consumo, as crianças tornam-se cada vez mais conscientes dos novos produtos e marcas de proeminência. Numa perspectiva próxima, Stewart (1992)⁷¹ afirma que, os pré-adolescentes sabem já, melhor, aquilo que tencionam consumir do que os pais. Visto que nesta fase do seu desenvolvimento, as crianças não desejam simplesmente um género de produto, mas uma marca em particular.

- Neste estudo os desenhos permitiram ainda analisar, as percepções das crianças acerca do ambiente interno e externo dos diferentes tipos de lojas. Das dez crianças que interpretaram a expressão _ *“Desenha aquilo que te vem à memória quando pensas ir às compras”*, como a visita a um estabelecimento comercial, sete destas crianças optaram por desenhar o exterior de um centro

⁶⁹ As percentagens precisas relativas a este estudo podem ser analisadas nos padrões de aquisição de produtos, p. 77.

⁷⁰ Considera-se interessante a consulta do quadro representativo do grau de consciência das marcas nos consumidores infantis apresentado em: McNeal (1993:98).

⁷¹ Stewart (1992), citado por Gunter, Barrie e Furnham, Adrian, (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 65.

comercial e apenas duas preferiram registar o aspecto exterior de um supermercado. Na totalidade das representações, os exteriores apresentavam cores opacas e uma configuração minimalista. Quanto à sua identificação externa estes eram, normalmente, designados pela respectiva categoria ou então, pelo nome representativo do próprio estabelecimento, que por vezes, se assemelhava à imagem de identidade visual projectada para essa empresa.

Por oposição, a representação dos espaços interiores, apresentavam na sua maioria ambientes manifestamente animados, muito coloridos e lotados de produtos diversos. As cores predominantes eram, essencialmente as cores primárias, representativas da ornamentação integral dos espaços internos. Na perspectiva de McNeal, as crianças, no que diz respeito à percepção dos ambientes comerciais, não apreendem somente aquilo que se encontra ao nível dos seus olhos, como demonstram, igualmente, competências para compreenderem na íntegra o exterior e interior dos espaços.

Na opinião do autor do estudo, normalmente, as crianças parecem denotar alguma dificuldade em descrever verbalmente, um determinado espaço comercial. Mas se em vez disso, lhes pedirem para desenhar esse mesmo espaço, a criança facilmente, através do registo, consegue expressar a sua visão do local. Reproduzindo as cores, os tamanhos, a disposição dos produtos nas prateleiras, os produtos que contém e inclusive, as sensações sonoras que captou ao visitar o espaço (McNeal, 1993:99).

Um estudo mais recente, desenvolvido por Teresa Roseta (1999),⁷² no âmbito da sua licenciatura, reafirmou algumas das conclusões adquiridas no estudo supracitado.

2.2.3 | As lojas preferidas das crianças

Conforme já foi referido, as crianças principiam a visita aos pontos de venda acompanhadas com os seus pais ainda numa idade muito precoce. E à semelhança dos adultos, gostam de se sentir acarinhadas ao visitarem as suas lojas de predilecção. No entanto, hoje em dia, torna-se muito difícil para os mais pequenos a designação de um espaço comercial de eleição, devido à abundância destes locais, que apresentam diariamente a este público, uma quantidade desmedida de produtos.

Na opinião de Teresa Roseta, “... as crianças preferem as lojas que lhes dedicam total atenção e as fazem sentir bem, seja pela simpatia dos empregados ou pelo ambiente da loja, ou aquelas que têm uma variedade de produtos de que tanto gostam” (Margarida Henriques, 1999:28).

⁷² Citado por Margarida Henriques: Dossier _ Marketing Infantil: Ponto de venda à medida das crianças, publicado na Revista Marketeer, em Outubro de 1999, p. 28.

De acordo com esta afirmação, torna-se possível depreender que os espaços comerciais que optem por receber convenientemente as crianças, que lhes ofereçam presentes e lhes proporcionem comodidades durante a compra, irão com certeza atrair um maior número de crianças e converter-se-ão nos seus locais de preferência.

Em relação a este assunto McNeal (1993:79) refere que, de um modo geral, as crianças elegem as lojas que disponham de um ambiente lúdico agradável, em que os funcionários sejam igualmente agradáveis; locais que façam parte das preferências dos seus pais e que possuam continuamente um *stock* abundante e diversificado de produtos. Segundo o autor, estas especificidades se contempladas, terão efeitos a longo prazo e dessa forma, poderão tornar mais estáveis as visitas a alguns locais, podendo as mesmas, perdurar até à idade adulta.

De um modo geral, numa primeira etapa do desenvolvimento infantil, o número de visitas e a tipologia das lojas é definida pelos pais. Visto que nos primeiros anos, as crianças propendem a apreciar aquilo que os seus pais apreciam, por um lado para os satisfazer e, por outro, porque escutam algumas das observações que os mesmos, fazem acerca deste ou daquele ponto de venda. Contudo, quando chegam à idade escolar já demonstram conceber algumas opiniões quanto às suas preferências pessoais, no que diz respeito, a marcas e produtos que pretendem adquirir, bem como de alguns dos espaços comerciais que habitualmente frequentam. E, deste modo, influenciam já de forma expressiva, directa ou indirectamente, algumas das decisões dos seus pais.

Contudo, conforme McNeal (1993:63) faz notar, por volta dos 9 anos de idade, as crianças tornam-se mais selectivas nas suas visitas às lojas. Pois segundo o autor, a originalidade do acto de consumo começa a desvanecer nesta idade, porque a maior parte das crianças já desenvolveu, admiravelmente, um sentimento de confiança e de aptidão na aquisição de alguns produtos. Porém, a sua evidência enquanto consumidoras mantém-se.

Um artigo⁷³ publicado no Portugal Diário, por Judite França, revela que os espaços de eleição para a compra de brinquedos, são para os mais pequenos as lojas especializadas, preferência contraditória à dos pais, que elegem as grandes superfícies, preferência que segundo a autora, é fundamentada pela multiplicidade de oferta e de preço.

⁷³ O Artigo _ "Onde escolhem os brinquedos?", foi publicado no dia 29 de Outubro de 2006, em: http://www.portugaldiario.iol.pt/noticia.php?div_id=&id=736528

2.3 | Síntese

Neste segundo ponto, procurou-se desenvolver uma abordagem referente à importância do papel do marketing nos produtos dirigidos ao público infantil, enunciando-se os diversos factores responsáveis pela importância conferida às crianças enquanto consumidoras. E, por sua vez, como decorre a interacção do Marketing com este público-alvo.

Ainda na primeira parte, deste segundo ponto, para melhor se entender o comportamento de consumo das crianças, referiu-se a importância da tripla dimensão do mercado infantil _ A Criança como Mercado primário | A Criança como Mercado de Influência | A Criança como Mercado Futuro _ e, como se processa esta nova fase de socialização da criança enquanto consumidora. Evidenciando-se o papel da família, do grupo de pares e dos meios de comunicação, dada a sua frequência de contacto, como os principais agentes de socialização do consumidor infantil na sociedade contemporânea. A nossa análise convergiu, essencialmente, no trabalho de James McNeal.

3 | Estratégias de Comunicação nos produtos lúdico/didáticos para crianças

Até à década de 80, grande maioria das empresas consideravam, ainda, que para se manterem líderes, no mercado, bastava somente comercializar os produtos a um preço moderado e dispor de uma rede activa de distribuição. Dez anos mais tarde, um número bastante significativo de empresas atribuíam, ainda, uma importância secundária à comunicação. Todavia, em pleno século XXI, face ao visível acréscimo da concorrência e dos suportes de comunicação, podemos afirmar que este modelo de pensamento estava errado e, claramente, desajustado.

É neste contexto que se considera que, no seio das sociedades contemporâneas, ao comunicar, o seu produto ou serviço aos diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, uma empresa deve adoptar uma política deliberada e coerente de comunicação. Na sociedade actual, as organizações não podem ignorar as aspirações dos consumidores. Devem, por oposição, demonstrar que estão atentas, antever e considerar tais aspirações nas suas acções, para uma melhor adequação dos produtos e serviços às carências do *target* que se pretende atingir. Uma empresa que opte por não considerar as pretensões e as necessidades dos consumidores na sua comunicação, outras, com certeza, tomarão a seu cargo essa função.

“A comunicação é o único meio que permite às empresas assumirem publicamente os seus compromissos e ganhar, assim, a confiança dos seus públicos internos e externos, estabelecendo com eles a melhor relação. Permite envolver os colaboradores e a comunidade, dá legitimidade e credibilidade à empresa, fidelizando”.⁷⁴

Conforme faz notar Roberto Barreto,⁷⁵ com a explosão tecnológica contemporânea, a indústria cria produtos basicamente análogos. Em decorrência deste facto, diversas pesquisas têm demonstrado que, na era em que vivemos, as agências de publicidade deparam-se muitas das vezes com problemas de criação na diferenciação de um produto face à sua concorrência. Neste contexto, o autor Roberto Barreto insiste em afirmar que, na maioria dos casos, o que diferencia um produto dos restantes e aumenta o seu nível de notoriedade num mercado cada vez mais competitivo, é a definição de uma estratégia de comunicação adequada ao produto e ao destinatário, a qual é responsável em grande parte pelo seu sucesso ou insucesso.

A autora Maria Pinto Correia,⁷⁶ define o conceito de estratégia de comunicação, como: “... um conjunto de meios, usados em conjugação, que são utilizados para transmitir ao consumidor uma ideia que lhe comunique os benefícios do produto oferecido, para que ele seja conduzido a aderir-lhe”.

⁷⁴ A frase foi citada do documento da Agência de Comunicação Pedagógica _ Sair da Casca: “A Comunicação no coração das estratégias de responsabilidade social”, <http://www.sairdacasca.pt/comunicacao/introducao.asp>.

⁷⁵ Athayde, Edson, (1997), *A Publicidade segundo o meu Tio Olavo*, 3ª edição, Lisboa: Editorial Notícias, p. 22.

⁷⁶ Gomes, António S., (1994), *Publicidade e Comunicação*, 2ª edição, Lisboa: Texto Editora, p. 30.

As constantes alterações dos consumidores, a célere evolução da sociedade e as mutações culturais e sociais, originam que as metodologias e as técnicas de Marketing se adaptem à nova sociedade, procurando compreender cada vez melhor os consumidores e as suas expectativas, orientando assim toda a sua estratégia de comunicação para o cliente contemporâneo.

Face a uma multiplicação dos objectos, dos serviços e dos bens materiais, num mercado cada vez mais competitivo e liberalizado, torna-se inevitável a sua diferenciação e inovação, optando-se por abordagens alternativas, por forma a facilitar o processo de selecção operado pelos consumidores, no intuito de estabelecer uma relação mais estável com a comunidade.

Tendo em conta este novo contexto, dos mercados de grande consumo, em particular no mercado infantil, vamos neste ponto, primeiramente, enunciar a importância da publicidade na sociedade infantil, evidenciando-se alguns dos aspectos concernentes ao processo de persuasão publicitária, assim como, os efeitos da publicidade, nomeadamente, na publicidade televisiva infantil.

Continuamente especificaremos algumas das extensões de comunicação nos produtos lúdico/didácticos para o público infantil, destacando-se a identidade do produto e a embalagem como os elementos de comunicação, mais proeminentes, nos produtos consagrados ao universo infantil.

3.1 | Publicidade e Comunicação

3.1.1 | A Publicidade e o seu papel na sociedade infantil

De acordo com a autora, Alexandra Guedes Pinto, “... há muito que o consumo deixou de significar a aquisição de bens e serviços para satisfação das necessidades primárias”. *Pois segundo a autora, “... implantar um bem num mercado saturado de concorrentes obrigou a que a publicidade, aos poucos, fosse envolvendo o consumidor numa complexa teia de significado simbólico, que ajuda este último a digerir e a interessar-se pelos objectos em constante aparição”.*⁷⁷

Mais ainda nos afirma Alexandra Guedes Pinto,

*“A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados”.*⁷⁸

⁷⁷ Pinto, Alexandra Guedes, (1997), *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora, p. 9.

⁷⁸ Idem, p. 9.

É neste contexto que ocorre a transição, da Era do produto para a Era da imagem, dum consumidor racional, que adquire conscientemente um produto, para um consumidor emocional, cuja escolha é determinada, particularmente, pela sua identificação com a imagem e pela projecção praticada pela marca da sua preferência. Hoje a publicidade vincula aos seus objectos sensações agradáveis ocultando, de forma admirável, as suas características menos agradáveis. Na sua maioria, este vínculo não se encontra relacionado com as suas características, mas contribui para a criação de uma emoção que o faz parecer. Devido a estas e outras práticas, contemporaneamente, o valor simbólico é assumido como um diferencial significativo e inovador na cultura consumista.

Numa perspectiva de reforçar esta concepção que, segundo a autora Alexandra Guedes Pinto é um modelo que predomina na nossa sociedade, Jean Baudrillard sustenta que, “... a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época”.⁷⁹

“A publicidade é hoje uma actividade imprescindível para a comercialização de produtos, bens e serviços. Omnipresente no quotidiano, ao utilizar as técnicas de comunicação de massas, a publicidade visa, não só, informar sobre os produtos que anuncia, mas também canalizar a nossa atenção, o narcisismo e o desejo inconsciente. Ao prometer benefícios, suscita o interesse dos consumidores, tendo como objectivo último conduzir à compra (...) A publicidade, ao promover os produtos, estimula a sua procura criando necessidades e conduzindo consequentemente à sua compra. A publicidade acciona uma série de mecanismos para dar informações sobre o que se pretende vender, sobre a aparência do produto, o seu cheiro, a sua cor, o seu gosto, as suas vantagens... veiculando a sensação de poder de compra e evidenciando a absoluta necessidade desse produto, bem ou serviço”.⁸⁰

Sobre a mesma questão o autor João Loureiro menciona que, entre as definições mais comuns de publicidade,

“... podemos identificá-la com “o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço. Sendo estruturalmente um acto de comunicação, o acto publicitário diferencia-se dos restantes actos daquela natureza através da sua finalidade ou propósito: procura sempre promover um acto de aquisição. (...) visa apenas salientar os benefícios e vantagens de um produto, abstendo-se de aludir aos seus inconvenientes”.⁸¹

A constatação que as crianças, ao contrário de outras décadas precedentes, são actualmente o epicentro da cultura consumista, é uma circunstância importante e notória. Isto ocorre, antes de tudo, porque os acontecimentos subsequentes, ao pós-guerra, provocaram na sociedade uma maior atenção para com as crianças. A partir da década de 80,⁸² o mercado infantil ganhou uma lógica própria, completamente distinta do mercado adolescente e adulto.

⁷⁹ Baudrillard, Jean, (1995), *A Sociedade de Consumo, Coleção Arte e Comunicação*, Lisboa, Edições 70, p. 131.

⁸⁰ A frase foi citada do documento: “Publicidade” da DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm

⁸¹ Gomes, António S., (1994), *Publicidade e Comunicação*, 2ª edição, Lisboa: Texto Editora, p.141.

⁸² McNeal faz notar que, “... os anos 80 presenciaram a explosão nos meios de comunicação para as crianças. As quais obtiveram os seus próprios canais de televisão, de rádio, criação de clubes e revistas infantis, cadeias de lojas e um número bastante significativo de livros para crianças...”

Presentemente, a dimensão e o poder de consumo deste segmento de mercado, é considerado um alvo importante e constitui um desafio para os comerciantes e anunciantes, visto representar um segmento de mercado complexo que, por sua vez, está longe de ser considerado estático. Como já o afirmámos,⁸³ as múltiplas alterações, ocorridas na estrutura social e económica, transformaram as crianças num mercado mensurável. Segundo a opinião do autor James McNeal (1993:38), as crianças são hoje encaradas como um nicho de mercado, um prescriptor cada vez mais activo nas compras familiares e representam, igualmente, um mercado com enormes potencialidades futuras. Como representante de um célebre potencial comercial, o público infantil é, com efeito, um alvo de eleição dos especialistas de marketing.

Neste sentido, hoje em dia, os anunciantes e publicitários, procuram criar vínculos directos com as crianças _ os seus alvos de mercado, sendo que o actual objectivo da publicidade é, através dos mais pequenos, convencer os adultos a adquirir um ilimitado número de produtos, disponíveis nos distintos mercados de consumo. Esta afirmação pode ser ilustrada com uma citação auferida no site da Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor:

*“As crianças e os jovens são bombardeados de todos os lados pela publicidade. Os jovens, porque mais vulneráveis à influência da publicidade, mais depressa e mais facilmente se identificam com símbolos valorizados associados aos produtos (heróis, símbolos de marca, cantores, paradigmas), desejando intensa e rapidamente comprar. A projecção das emoções, o desejo de adquirir prestígio social e a identificação com os seus pares, são factores particularmente explorados pela publicidade destinada às camadas mais jovens”.*⁸⁴

Considerando o potencial desmedido que representam as crianças, os especialistas de Marketing esforçam-se por entender até que ponto ocorre a influência dos mais pequenos nas escolhas dos pais no que diz respeito, às compras familiares e em que categoria de produtos, a mesma se verifica. E tal como podemos aferir, no ponto relativo ao Marketing de produtos para crianças, abordado nesta dissertação, o que estes profissionais contemplaram foi que num número bastante significativo, de produtos e serviços, são as crianças que tomam a decisão de compra.

Seguindo uma perspectiva dos autores Wright e Barbour (1975)⁸⁵ e, do que ficou anteriormente registado, pode concluir-se que, “... a publicidade pode influenciar uma criança a comprar um produto em particular, elevando a sua projecção acima de outras marcas da mesma classe de produtos e uma forma de o fazer será sugerindo que uma determinada marca possui mais de um atractivo particular ou de um atributo altamente valorizado do que as outras marcas do mesmo tipo”.

⁸³ No ponto 2.1. O Marketing de produtos para crianças, desenvolvido na parte 1, desta dissertação.

⁸⁴ DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm

⁸⁵ Wright e Barbour (1975), citados por Gunter, Barrie e Furnham, Adrian, (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 198.

Importa, porém, lembrar que, “... alcançar consumidores infantis e juvenis pode ser um exercício altamente especializado. Os jovens consumidores podem frequentemente ser mais difíceis de alcançar do que os pais. Estão mais limitados do que os adultos em termos de comportamento aquisitivo, bem como são mais instáveis e caprichosos nas suas aquisições”.⁸⁶

À medida que o seu poder de aquisição manifesta um crescimento contínuo – designers, fabricantes, distribuidores e agências publicitárias - interessam-se e esforçam-se por desenvolver estratégias de actuação, cada vez mais eficazes, com o objectivo de alcançar este mercado em particular. Todavia, atingir este objectivo requer um total entendimento das crianças enquanto consumidoras: “aquilo em que acreditam, o que desejam e como se comportam” (Gunter e Furnham, 2001:13). O conhecimento da forma como os consumidores percebem os produtos é importante, para determinar a estratégia de comunicação que pode empregar-se, para modificar um posicionamento desfavorável, ou para adaptar-se às novas tendências de mercado.

“Os agentes comerciais precisam de saber como os mais novos reagem a diferentes fontes de informação do consumidor. Os grandes meios de comunicação podem ser importantes fontes de informação do consumidor, mas a sua importância pode variar dependendo do tipo de produto ou serviço a ser considerado. Os jovens consumidores podem recorrer à televisão para obterem informações acerca de um produto, porém recorrem a livros de banda desenhada ou a revistas para informações acerca de outros. Noutro exemplo, as informações no local de compra podem ser a chave para um marketing e vendas bem sucedidos”.⁸⁷

Neste âmbito, cabe destacar que, algumas questões de consumo e de publicidade infantil, pela importância que encerram, têm sido geradoras de diversos debates públicos, por se considerar este nível etário como, particularmente, vulnerável aos media, deliberados como detentores de um poder substancial que objectiva influenciar o comportamento e por sua vez, moldar as atitudes das crianças.

⁸⁶ Gunter, Barrie e Furnham, Adrian, (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 256.

⁸⁷ Gunter, Barrie e Furnham, Adrian, (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 256.

3.1.2 | A Função informativa e persuasiva da publicidade no público infantil

“A função da publicidade de ontem não corresponde à função que ela desempenha nos nossos dias. Se antes a publicidade se cingia à informação relativa à existência e características do produto em si, a publicidade contemporânea é essencialmente persuasora, procurando agir sobre as tendências essenciais dos consumidores, provocando nestes um desejo de adquirir o produto. Ela é capaz de revestir o produto de qualidades que ultrapassam a sua própria realidade...”⁸⁸

A citação supracitada, sistematiza de um modo muito claro a dupla dimensão da função publicitária: informativa e persuasiva, na sociedade contemporânea. Nos dias de hoje, observa-se que, de um modo geral, num primeiro momento, a publicidade informa o consumidor da existência do produto e das peculiaridades que o definem. Não obstante, se o objectivo primacial é persuadir o destinatário para que efectue a compra, a informação expressa no discurso será aquela que melhor evidencie as características, do produto ou serviço, anunciado. Desta forma a publicidade, aplicando várias técnicas de persuasão, procura convencer o potencial consumidor das qualidades do produto, utilizando para isso, argumentos persuasivos ou apelando às emoções dos seus receptores.

Nesta mesma perspectiva, a Deco evidencia que,

“... um dos mecanismos psicológicos frequentemente utilizado pela publicidade é a persuasão. Pretende-se convencer o destinatário a comprar, convencendo-o da utilidade e agradabilidade do produto, recorrendo à argumentação racional, à demonstração ou a testemunhos de pessoas conceituadas. Um outro mecanismo frequente é a associação de determinada marca ou produto a símbolos valorizados, sonhos ou emoções agradáveis, que suscitam no destinatário a vontade inconsciente e irracional de identificação...”⁸⁹

Neste sentido, os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o comportamento dos consumidores, visam particularmente aliciar e reter esses mesmos consumidores. Podemos definir, portanto, o conceito de persuasão como um “esforço” de comunicação dirigido a influenciar as atitudes da audiência, seja mediante a adaptação da mensagem a uma atitude pré-existente ou modificando o ponto de vista do consumidor.

Segundo Robertson e Rossiter (1974),⁹⁰

“... as competências necessárias para atribuir a intenção persuasiva ao anúncio são: 1) a capacidade de distinguir programas de publicidade; 2) compreender que há uma fonte externa para o anúncio e um público

⁸⁸ A frase foi citada do portal dos consumidores . Instituto do Consumidor _ “A criança, o jovem, o menor: A Lei e a Realidade”, em: http://www.consumidor.pt/portal/page?_pageid=34,182034&_dad=portal&_schema=PORTAL&water=205388 (Dezembro 2006)

⁸⁹ DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm

⁹⁰ Citados pelo autor McNeal, James U. McNeal, (1993), *Marketing de Productos para Ninos*, Barcelona: Editorial Granica, p. 185.

pretendido para ele; 3) a consciência da “natureza simbólica” dos anúncios (...) e 4) a capacidade de citar discrepâncias possíveis entre exigências publicitárias e a realidade do produto.”

De acordo com o autor Peter Dormer, hoje “... a função da publicidade é garantir que várias realidades desagradáveis sejam perfeitamente separadas das agradáveis”.⁹¹

No contexto da publicidade infantil, os autores Gunter e Furnham (2001:186) afirmam que, “... compreender que os anúncios são concebidos para persuadir surge um pouco mais tarde do que a capacidade para os reconhecer. Tal como com outras capacidades cognitivas, a consciência da intenção persuasiva aumenta gradualmente com a idade e igualmente com o nível de desenvolvimento cognitivo alcançado pela criança...” Todavia, na maior parte dos estudos são igualmente considerados factores mediadores no processo de influência: o papel dos pais, particularmente a sua classe social e a educação, o grupo de pares, os professores, bem como o papel dos níveis de exposição à publicidade (Deborah John, 1999; Acuff e Reiher, 1997; McNeal, 1993; Robertson e Rossiter,⁹² 1977).⁹³

Mais ainda nos advertem Gunter e Furnham (2001:189), ao citarem alguns dos estudos referentes à capacidade perceptiva da criança em relação aos verdadeiros intentos da publicidade infantil. De acordo com os vários resultados adquiridos nessas investigações, numa idade inferior aos 6 anos, a maioria das crianças não apreende ainda a intenção persuasiva da publicidade. Significando assim, que as suas defesas cognitivas ainda não estão desenvolvidas para filtrar os apelos, exercidos ininterruptamente pelos especialistas de marketing.

“... aos 3 ou 4 anos, a maior parte das crianças abaixo dos 5 anos, não reconhece coerentemente se o conteúdo que está a observar é um programa ou um anúncio. As crianças abaixo desta idade identificam muitas vezes os anúncios como parte do espectáculo. (Kunkel, 1991).”⁹⁴ Nestas idades, o que atrai as crianças na publicidade são, essencialmente, aspectos como as cores, a música, os movimentos e a presença de personagens com as quais as crianças simpatizam.

“... as crianças entre os três e os cinco anos têm dificuldade em traçar uma distinção entre um programa televisivo e um anúncio publicitário” (Stephens e Strutts, 1982).⁹⁵

“... as crianças mais novas não compreendem o objectivo de uma mensagem publicitária de forma tão completa quanto as crianças mais velhas” (Rubin, 1974).⁹⁶ Mas, segundo Kapferer (1992:109), se o produto anunciado se tratar de

⁹¹ Dormer, Peter, (1995), *Os significados do Design Moderno: A Caminho do Século XXI*, Lisboa, Centro Português de Design, p.170.

⁹² Citados pelos autores Barrie Gunter e Adrian Furnham (2001), *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Tradução: Aurora Narciso Rosa, Lisboa: Instituto Piaget., p. 217.

Esta questão é, igualmente, evidenciada no site da DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm.

⁹³ O desenvolvimento desta temática encontra-se, no 2.1.1.2 | A Socialização do consumidor infantil, na primeira parte desta dissertação.

⁹⁴ Autor citado pela Deco Proteste, em: http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm.

⁹⁵ Citados pelos autores João Formosinho, Sara Barros Araújo e Zita Sousa, Formosinho, (2004), *A Criança na Sociedade Contemporânea*, Júlia O. (coord.), Lisboa, Universidade Aberta), p. 181.

⁹⁶ Citado pelos autores João Formosinho, Sara Barros Araújo e Zita Sousa, Formosinho, (2004), *A Criança na Sociedade Contemporânea*, Júlia O. (coord.), Lisboa, Universidade Aberta), p. 181.

um brinquedo, “... encontre-se ele no ecrã ou na montra, é por si só a mensagem: mesmo isoladamente, a presença do brinquedo basta para suscitar o desejo e a emoção.” De acordo com o autor, a criança adere integralmente à comunicação, deste género de anúncios publicitários. “... o contacto com estes anúncios publicitários é nitidamente menos susceptível de gerar um número significativo de reacções mentais” (Kapferer, 1992:127). Todavia, ao crescer, a criança vai adquirindo notoriamente certas preferências. E, contrariamente, ao que sucedia, começa a ambicionar esse tipo de produtos considerando, previamente, as suas características, sem se deixar persuadir pela totalidade dos produtos anunciados.

Numa idade compreendida, entre os 5 e os 9 anos, a maioria das crianças já reconhece e esclarece o propósito persuasivo da publicidade. Embora outros investigadores em menor número, sugerissem que as crianças, com idade de 5 anos ou até mesmo inferior, demonstram já alguma consciência do propósito da publicidade.

“... mais de metade das crianças de idades compreendidas entre os 5 e os 6 anos conseguia classificar os anúncios (quer infantis, quer para adultos) e a proporção aumentou para 100 por cento por volta dos 10 anos...”⁹⁷

Por sua vez, outros autores indicam que apesar da criança, prematuramente, se aperceber da distinção entre publicidade e não publicidade, só a partir dos 7 ou 8 anos toma consciência, normalmente, do intuito persuasivo da publicidade. No que diz respeito à função informativa, a mesma é reconhecida a partir dos 6 anos de idade (Kapferer, 1992; Butter, 1981;⁹⁸ Robertson e Rossiter, 1974; Ward, Wackman e Wartella, 1977).

Sobre a mesma questão, os críticos da publicidade dirigida ao público infantil, argumentam que antes desta idade as crianças apreendem, essencialmente, a publicidade como um entretenimento ou conceituam-na somente como uma forma de informação. Todavia, na posteridade, estas crianças transformam-se em adolescentes cépticos conscientes do genuíno papel persuasor da publicidade (Gunter e Furnham (2001:259). Segundo Deborah John (1999:190), este conhecimento e cepticismo, relativo à publicidade, é entendido constantemente como uma defesa cognitiva contra os anúncios publicitados.

Esta questão é coincidente com o desenvolvimento social da criança,⁹⁹ se considerarmos os vários estudos, que indiciam que, até aos 6 anos, o egocentrismo apresenta-se como marca predominante. A criança considera-se, ingenuamente, o centro do mundo deformando a realidade em prol da sua visão das coisas. A criança pensa sobretudo para si própria, não considerando

⁹⁷ Dados apresentados pela Deco Proteste, em: http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm

⁹⁸ Citado por Deborah Roedder John, (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dezembro, pp. 188.

⁹⁹ Esta questão encontra-se desenvolvida, no ponto 1.2 | O Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância, na primeira parte desta dissertação.

opiniões que sejam antagónicas às suas. Até aos 7-8 anos de idade, o pensamento da criança, é essencialmente egocêntrico (Acuff e Reiher, 1997; Piaget e Inhelder, 1995; Robert Selman,¹⁰⁰ 1980).

No entanto, a partir dos 6 anos, a criança apresenta já alguns comportamentos socializados. Por volta dos 7-8 anos, já consegue visualizar a perspectiva de outra pessoa, passando a manter verdadeiros diálogos sociais, por oposição, ao que acontecia em idades inferiores, intituladas por Piaget de monólogos colectivos. Ao relacionar-se com os outros, escuta as suas opiniões e toma consciência das suas qualidades, colabora nas actividades e apresenta, em acordo, com as ideias dos outros as suas opiniões, exterioriza a sua preocupação e sempre que necessário, assume responsabilidades.

Um estudo mais recente, realizado por Kunkel e Roberts (1991) *“... revelou que uma proporção substancial de crianças, sobretudo aquelas com menos de oito anos, revela pouca ou nenhuma compreensão da intenção persuasiva dos anúncios”*. De acordo com os autores, tal percepção não se desenvolve completamente até vários anos mais tarde. Sendo que, *“...as crianças mais novas tendem a exprimir uma maior convicção relativamente ao conteúdo dos anúncios e uma frequência mais elevada de pedidos de compras”*.¹⁰¹

Porém, diversas pesquisas demonstraram que, entre os 10 e os 12 anos de idade, por oposição ao sucedido e, considerando as relações estabelecidas no momento, as crianças apreendem a real intenção persuasora da publicidade. Essas pesquisas revelam ainda que, o grau de compreensão varia notoriamente, face aos diferentes factores de influência, existentes na construção social de cada criança.

Um estudo apresentado por Robertson e Rossiter (1974)¹⁰² concluiu que, por exemplo, a percentagem de crianças que gostam de todos os anúncios comerciais decrescem, de forma dramática, de cerca de 68,5% nos primeiros anos para 55,9% e, para 25,3% em graus de escolaridade mais avançados. Segundo Deborah John (1999:189), outros estudos similares apresentam padrões semelhantes.

Ainda relativamente a esta questão, num artigo publicado recentemente, a autora Helena Faria (2006), afirmou que praticamente todas as crianças gostam de ver anúncios, no entanto, 67 por cento diz que é através dos mesmos que decidem a compra e, 11 por cento, utiliza a publicidade apenas para retirar informação acerca, dos produtos ou serviços disponíveis no mercado. Mas, de

¹⁰⁰ Citado por Deborah Roedder John, (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dezembro, pp. 188.

¹⁰¹ Citado pelos autores João Formosinho, Sara Barros Araújo e Zita Sousa, Formosinho, (2004), *A Criança na Sociedade Contemporânea*, Júlia O. (coord.), Lisboa, Universidade Aberta, p. 181.

¹⁰² Citados por Deborah Roedder John, (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dezembro, pp. 190.

acordo com os dados apresentados por Kapferer (1992:74), os mais pequenos simpatizam mais com a publicidade projectada para os adultos do que a delineada para eles.

Num outro estudo realizado por Ward, Wackman, e Wartella (1977),¹⁰³ à questão se os anúncios publicitários comunicavam sempre a verdade: responderam afirmativamente 50% das crianças de 5 anos, no entanto, apenas 12% de crianças com 8 anos e 3% de crianças com 11 anos. O estudo manifestou igualmente que, das crianças que responderam pela negativa à mesma questão, apenas as crianças a partir dos 8 anos indicavam motivos específicos e precisos relacionados com a função persuasiva. Segundo os autores a capacidade de conjecturar e de detectar a deslealdade nos anúncios aumenta, sensivelmente, com a idade (Kapferer, 1992:122).

As crianças nem sempre acreditam que os produtos publicitados representam as melhores escolhas. Alguns anúncios foram considerados como dando uma impressão excessivamente cor-de-rosa dos produtos, a qual não deveria ser considerada válida. Todavia, segundo a opinião de Gunter e Furnham (2001:212), as atitudes das crianças no que diz respeito aos anúncios de televisão para a categoria de brinquedos, foram menos negativas do que em relação aos anúncios de outros produtos. Porém, a crença na publicidade torna-se ainda mais negativa à medida que a adolescência se aproxima (Kapferer, 1992; Robertson e Rossiter, 1974).

Outro indicador importante, refere-se à afirmação de Mangleburg e Bristol (1998) ao mencionarem que, os níveis mais elevados de cepticismo foram revelados, entre as crianças que possuem fontes alternativas de informação _ como por exemplo, os amigos e, também, nas crianças que integram famílias que, impõem um pensamento mais crítico. Em sequência, os mesmos autores referem que, existe um menor sentimento de cepticismo entre aquelas que integram grupos que actuam sob determinadas regras e com um baixo nível de pensamento crítico.

Do que ficou anteriormente registado, pode concluir-se que a publicidade assume, de facto, uma função muito mais persuasiva que informativa. Porém, tanto a função informativa como a persuasiva, podem co-existir numa criança, apesar da intenção persuasiva se tornar, mais frequente, à medida que a criança cresce. Por volta dos 10 aos 11 anos, praticamente todas as crianças são capazes de atribuir propósitos persuasivos à publicidade. O facto de a criança, acreditar, ou não, na publicidade que vê está relacionada com o seu conhecimento da mesma, ou seja, a partir do momento em que a criança se apercebe da intenção persuasiva, menor é a sua confiança na publicidade.

¹⁰³ Citados por Deborah Roedder John, (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dezembro, pp. 188.

Resta-nos acrescentar e, para finalizar, que no âmbito de um estudo acerca das crianças e da publicidade, realizado em 1996, o BEUC – *Bureau Européen des Unions des Consommateurs*, concluiu que “... a publicidade televisiva é a mais evidente das formas de publicidade dirigidas às crianças”.¹⁰⁴

3.1.3 | Os Efeitos da publicidade televisiva infantil

“A publicidade televisiva pode ter efeitos sobre as crianças, potencialmente, numa série de níveis psicológicos. Pode influenciar aquilo que as crianças sabem acerca dos produtos e do consumismo, das suas atitudes em relação aos produtos e às marcas ou aos seus valores de consumo. A publicidade pode também afectar o comportamento aquisitivo” (Gunter e Furnham, 2001:209).

Isto ocorre, antes de tudo, porque na sociedade actual, as crianças, são espectadores assíduos da programação televisiva, nomeadamente, da programação infantil. Neste sentido, parece-nos oportuno citar, um estudo realizado por McNeal (1999), que demonstrou empiricamente, as principais fontes, pelas quais as crianças tomam conhecimento dos produtos. Esse mesmo estudo, revelou também, conforme já foi anotado,¹⁰⁵ que a televisão é, hoje, uma fonte de informação mais significativa que os pais. Uma revelação surpreendente, sendo que a família constitui a unidade social basilar. No entanto torna-se compreensível visto que as crianças, desta geração, passam muito menos tempo com os pais e muito mais tempo em frente à televisão, o que em décadas precedentes não se verificava. Presentemente, a televisão é considerada o principal meio de entretenimento das crianças, substituindo expressivamente grande parte das funções, anteriormente, desempenhadas pelos pais.

Neste âmbito, cabe destacar um artigo de Helena Faria,¹⁰⁶ onde a autora reconhece que,

“A televisão ocupa o primeiro lugar das preferências. Só depois aparecem as brincadeiras e as actividades fora de casa (...) Portugal é o país europeu onde o peso da televisão sobre este público é muito grande, excessivo mesmo. A maioria dos outros países prefere os brinquedos e as brincadeiras ao ar livre”.

Recentemente, Margarida Henriques e Susana Dias, apresentaram um estudo desenvolvido pela empresa Brandkey – Serviços de Marketing, a um grupo de crianças entre os 4 e os 12 anos, nas áreas de Lisboa e Porto. Esta pesquisa revelou que, nos dias de semana, 64 por cento das crianças afirma ver televisão. Mas, ao contrário do que seria de esperar, este número não difere muito ao fim-de-semana, 62 por cento das crianças continua a ver televisão. Quando questionadas acerca do que mais gostam de fazer, 83 por cento diz que é ver televisão, seguido de ouvir música

¹⁰⁴ Estudo apresentado pelo Instituto do Consumidor, num artigo publicado no portal dos consumidores, intitulado _ “A Criança, o jovem, o menor: A Lei e a Realidade” em: <http://www.consumidor.pt>

¹⁰⁵ Na parte I, ponto 2.1 | As Crianças como consumidoras, p. 61.

Entretanto, recentemente, um estudo europeu _ “European Toy Survey 2006”, desenvolvido pela Duracell, sobre as preferências dos mais pequenos, demonstra que a televisão continua a ser a principal fonte de informação para as crianças. O estudo sobrepõe ainda que, é nos países do sul, sobretudo em Portugal, que a TV têm maior influência nas preferências dos mais pequenos.

¹⁰⁶ O artigo intitulado: “O Poder dos Pequenos”, foi publicado na Revista Focus, nº 337, Março de 2006, pp. 44-46.

com 81 por cento e, andar de bicicleta, com uma percentagem de 77 por cento. Ainda segundo o mesmo estudo, mais de metade das crianças, 54 por cento, dizem-se utilizadoras da internet e, fazem-no habitualmente em casa.¹⁰⁷

Por outro lado, um estudo apresentado por Robertson e Rossiter (1974),¹⁰⁸ desenvolvido com um grupo de crianças com 6 e 10 anos, constata que, quando questionadas da sua intenção em adquirir todos os brinquedos que observam na publicidade televisiva: 65 por cento das crianças, com 6 anos refere que sim, no entanto, apenas 7 por cento das crianças, com 10 anos, dão uma resposta semelhante. Sendo assim e, se considerarmos, conforme referimos anteriormente, a idade dos 10 anos, como a idade em que a criança percebe, de forma plena, a intenção persuasora da publicidade televisiva, podemos depreender que, estes números demonstram que o efeito da filtragem funciona de facto.

Na tentativa de minimizar os efeitos da publicidade televisiva infantil, Gunter e Furnham (2001: 199), defendem que,

“... a publicidade televisiva não é mais do que um factor do grande número que influencia a criança no contexto do consumo. Assim, embora os anúncios televisivos que são memorizados pelas crianças possam ter uma certa ascendência sobre elas, a importância e a força dessa influência pode depender de uma variedade de variáveis mediadoras que persistem no seio do meio social da criança”.

Pelo que foi dito até aqui, pode verificar-se, que a televisão é o meio de comunicação social mais difundido na sociedade actual, sendo também o de mais fácil acesso à criança. Logo, em função desta realidade, a publicidade televisiva continua a ser o meio favorito para alcançar este mercado genuíno. Neste contexto importará também lembrar que, progressivamente, outros meios foram tentando conquistar este target tão especial. Além disso, têm emergido novas formas de publicidade que, tal como a televisão, têm a capacidade de alcançar este público-alvo, presumivelmente, com maior precisão que os meios triviais.

É neste sentido que, destacamos um estudo de mercado, elaborado pela APEME - Área de Planeamento e Estudos de Mercado no âmbito do Fórum da Criança,¹⁰⁹ o qual concluiu que,

“As crianças dos meios urbanos revelam um notável sentido de equilíbrio no meio de uma vida muito intensa. Conseguem conciliar a vida dentro e fora de casa, bem como a exposição aos média tradicionais e aos novos, têm um papel activo na decisão de consumos familiares e uma relação exigente com as marcas (...) apesar de gostarem de

¹⁰⁷ Estudo apresentado no artigo: “Efeitos Psicológicos da Publicidade”, publicado na Revista Marketeer, nº 127, Fevereiro de 2007, p. 20.

¹⁰⁸ O artigo intitulado: “O Poder dos Pequenos”, foi publicado na Revista Focus, nº 337, Março de 2006, pp. 45.

¹⁰⁹ O estudo foi citado por Marta Araújo (2006), no artigo _ “Crianças tomam as rédeas na hora de ir às compras” referente ao Seminário de marketing infantil revela influência do target no consumo, publicado no Diário Económico, no dia 10 de Outubro, em: http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diario_economico/edicion_impresa/marketing_x_marcas/pt/desarrollo/630050.html

estar ao ar livre, a televisão ainda está no topo das preferências das crianças, mais do que brincar com os outros. Contudo, a Internet vem logo atrás. Jogar, recolher informação e trocar mensagens são as principais tarefas que os mais pequenos realizam on-line”.

Relativamente ao consumo, e conforme estudos anteriormente apresentados, a APEME conclui que quase todas as crianças estão presentes no momento das compras e sentem-se úteis nessa função. Outra informação importante recolhida pelo estudo é, que metade dos inquiridos gosta de ver anúncios.

De acordo com Helena Faria, *“A internet começa a ganhar relevo na vida infantil, também. As crianças conseguem conciliar a exposição aos média tradicionais (...) com a dos canais de comunicação mais recentes (...) apesar de continuarem a gostar da televisão e de estar ao ar livre”.*¹¹⁰ Com a explosão dos meios de informação, a internet constituiu-se como um novo meio de suporte para a actividade publicitária, onde a crescente inovação e interactividade são utilizadas para captar a atenção do target pretendido.

*“A Internet é, pela sua própria natureza e pelas suas características, uma das mais atractivas formas de informar, comunicar, emocionar e entreter do nosso tempo. À semelhança de outros meios de comunicação, a internet tornou-se um veículo de propaganda e publicidade. Os produtos tornam-se estrelas de sites e blogs, a maior parte das vezes associados a heróis e símbolos que fidelizam os consumidores. As grandes marcas são detentoras de sites, que uma vez dirigidos a crianças e a jovens, proporcionam jogos e passatempos on-line. Convidados à diversão, os internautas interagem com estes símbolos, esbatendo-se assim a fronteira entre a diversão e a realidade. (...) Os blogs, com slogans e imagens interactivas assaltam as páginas da internet e impõem-se ao consumidor levando a perceber a imagem/texto, que ficará registada na sua memória”.*¹¹¹

É neste contexto que, os presumíveis efeitos negativos cometidos pelos meios de comunicação social, em particular a televisão, têm sido objecto de preocupação não só dos educadores, bem como de outros órgãos sociais. De um modo geral, esta situação tem desencadeado, toda uma série de debates e uma intensa investigação acerca dos efeitos da publicidade nas crianças, com especial incidência, no modo como a publicidade coopera no comportamento do consumidor infantil.

Por esta razão, torna-se necessário prestar mais atenção aos efeitos da publicidade no público infantil, designadamente, da publicidade televisiva. É essencial fomentar uma educação para os media, de modo, a reduzir os efeitos nefastos da sua exposição, tendo os pais, assim como os professores um papel fundamental neste objectivo. Principalmente numa altura em que, os estudos evidenciam, mesmo no caso português, o facto de as crianças passarem mais tempo frente à televisão ou ao computador, do que a divertir-se com os pais ou com os amigos.

¹¹⁰ O artigo intitulado: *“O Poder dos Pequenos”*, foi publicado na Revista Focus, nº 337, Março de 2006, p. 45.

¹¹¹ Dados apresentados pela Deco Proteste, em: http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm.

Por outro lado, “... os mais extremistas defendem que a publicidade inculca nas crianças valores como o materialismo, a decisão impulsiva e a gratificação imediata” (Solomon, 1997).¹¹²

Numa perspectiva próxima à de Solomon, a economista Juliet Schor, adverte que, o traço central da cultura infantil é o materialismo. Os elementos mencionados pela autora (Schor, 2004:22), reforçam outros já mencionados,¹¹³ ao afirmar que, o poder aquisitivo das crianças cresce colossalmente:

“A cada meio-segundo, algures no mundo uma Barbie é comprada. O McDonald’s, apesar do que se diz, continua a atrair 8% da população Americana todos os dias, e um quinto do que vendem são Happy Meals. Quer se trate de música, comida, filmes, jogos de vídeo, ténis, brinquedos, televisão, desporto, artigos escolares, saúde, produtos de beleza, consumíveis electrónicos, entretenimento ou viagens, existe sempre um segmento para crianças”.

“Do outro lado do debate, encontram-se aqueles que defendem que a exposição das crianças à publicidade radica em maior informação desde uma idade precoce relativamente às questões de consumo. Argumentam, assim, que as crianças aprendem a discernir relativamente a informações que recebem e a processar a informação de marketing. A eliminação de publicidade privaria as crianças desta via de socialização ao nível do consumo, tornando-as mais vulneráveis enquanto consumidoras em etapas posteriores da vida” (Assael, 1999; Solomon, 1997).¹¹⁴

Em Portugal, está em fase de desenvolvimento o programa Media Start. Este programa que teve o seu início no Canadá, em 1998 _ após a proibição da publicidade dirigida às crianças no estado do Quebec, objectiva promover a literacia sobre os meios de comunicação de massas, fundado pela indústria anunciante e que assenta na crença de que as crianças precisam de ser informadas e educadas quer sobre os *mass media*, quer sobre o modo de funcionamento da publicidade.

Considerando que a publicidade é necessária para a indústria do grande consumo e, por conseguinte, para a nossa economia, o seu grupo de fundadores acredita que proibir a publicidade infantil não é a solução. Conforme referimos anteriormente, estes consideram que se deve, isso sim, ensinar as crianças a perceber e a interpretar a publicidade, ou seja, deve-se difundir e fomentar a literacia sobre os media, de forma a tornar estes actuais e futuros consumidores mais bem informados e, consequentemente, melhor preparados para o mundo comercial.

Neste sentido, o programa Media Start desenvolve e providencia, de forma gratuita, às escolas primárias, material pedagógico sobre o tema – publicidade e media, possibilitando deste modo que os professores ensinem as crianças a pensar de forma crítica acerca dos conteúdos que são transmitidos pelas inumeráveis mensagens publicitárias.

¹¹² Citado por João Formosinho, Sara Barros Araújo e Zita Sousa, Formosinho, Júlia O. (coord.), (2004), *A Criança na Sociedade Contemporânea*, Lisboa, Universidade Aberta) Pagina 181.

¹¹³ No ponto 2.1. O Marketing de produtos para crianças, desenvolvido na parte 1, desta dissertação.

¹¹⁴ Citados pelos autores, João Formosinho, Sara Barros Araújo e Zita Sousa, Formosinho, Júlia O. (coord.), (2004), *A Criança na Sociedade Contemporânea*, Lisboa, Universidade Aberta) Pagina 181.

3.2 | Extensões de Comunicação nos produtos para crianças

3.2.1 | Identidade do produto

Para completar a caracterização das estratégias de actuação, utilizadas pelas organizações, abordamos de seguida a relevância da identidade e da embalagem do produto, no seio das sociedades contemporâneas, como meios indispensáveis na concepção das estratégias de comunicação para os produtos lúdicos e didácticos destinados ao universo dos mais novos consumidores.

Diversas pesquisas têm demonstrado que subsistem brinquedos e brincadeiras que vêm sendo usados de geração em geração. Neste caso cumpre observar, também, que tais estudos revelam ainda que todas as culturas, desde as mais longínquas, produziram e utilizaram brinquedos, destacando-se a boneca e a bola, como os arquétipos mais antigos, que se tem conhecimento, e os mais difundidos em todas as culturas.

De destacar, por outro lado, que a pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida nos últimos anos, em torno desta questão, permite afirmar que o universo infantil actual não se compara, manifestamente, com o das gerações mais remotas. Onde os produtos infantis existiam, mas em menor número, e eram classificados, de um modo geral, pelo tipo de categoria a que correspondia cada um dos brinquedos presentes. Neste âmbito, cabe destacar aqui as bonecas e os carros, como exemplos mais imediatos do tipo de denominação que era outorgada aos objectos lúdicos que, nesse momento, ainda não ostentavam uma identidade peculiar, isto é, um nome que caracterizasse o brinquedo em si e o diferenciasse dos restantes.

Tal como já vimos anteriormente, no ponto um desta dissertação, durante séculos a maioria das crianças brincava com bonecas de pano e carrinhos de madeira confeccionados, em oficinas de pequena dimensão, por costureiras e artesãos. Entretanto, com as alterações que se seguiram ao fim da Segunda Guerra Mundial, constatamos que essa categoria de produtos dirigidos aos mais pequenos, encontra-se em permanente transmutação. Sendo que, presentemente, alguns destes artefactos mais antigos ainda subsistem, mas sobretudo como um produto de colecção. Uma amostra representativa de um produto artesanal, que é hoje em dia substituído por um número bastante expressivo de brinquedos industrializados e pelos avanços tecnológicos e científicos. Produtos que apresentam, na sua maioria, uma cultura proveniente dos conteúdos televisivos e cinematográficos que, por sua vez, fazem sucesso entre o público infantil e que, consequente, se tornaram parte indispensável do mercado televisivo.

Tal ocorre, antes de tudo, porque de acordo com o que ficou anteriormente exposto, a televisão continua a ser o meio de comunicação privilegiado para alcançar directamente o público infantil. A

par desta conjuntura, reconhece-se assim que a televisão transformou, claramente, a vida e a cultura das crianças influenciando, designadamente, a sua cultura lúdica.

Note-se, no entanto, que à medida que o número de produtos disponíveis no mercado foi ampliando, e o facto destes se tornarem cada vez mais indiferenciados, registou na sociedade um visível acréscimo concorrencial, conduzindo as empresas a incrementarem novas estratégias de actuação, ao comunicar os seus produtos e/ou serviços aos diferentes públicos sobre os quais procuram exercer uma influência.

Contudo importa, porém, lembrar que tal atitude sobrevém não somente numa perspectiva de defesa da real concorrência desmesurada mas, também, numa perspectiva das empresas se expandirem a novos mercados internacionais. De um modo geral, as organizações, encontram-se hoje confrontadas com o desafio de construírem marcas influentes, no contexto mundial, condição indispensável para se tornarem mais fortes e competitivas.

De facto, contemporaneamente, o mercado dos brinquedos apresenta-se como um mercado sazonado e bastante saturado. Importa pois, em consequência desta situação, aperfeiçoar cada vez mais os produtos e/ou serviços, aumentar a diferenciação, melhorar o acesso ao mercado e estar próximo dos potenciais clientes, procurando sensibilizá-los e, desta forma, fidelizá-los, impedindo assim que os mesmos se transmutem para a concorrência desmedida, patente na actualidade.

Note-se, no entanto, que por oposto ao que sucedia em décadas antecedentes, em que as motivações de aquisição de produtos e/ou serviços assentavam, particularmente, em factores como a qualidade e o preço do produto, contemporaneamente, notamos que há uma clara diferença, uma vez que tais motivações transcorrem mais pela oferta incessante de estímulos emocionais, que ambicionam corresponder às expectativas dos potenciais consumidores.

Actualmente, as crianças estão demasiado expostas aos estímulos, isto ocorre, antes de tudo, porque conforme temos vindo a verificar ao longo desta pesquisa, no contexto da sociedade contemporânea, as marcas comunicam directamente com as crianças, estimulando, na maioria das vezes, não apenas o consumo, mas o exagero, o consumismo.

Observamos que na sociedade em que vivemos hoje, o que diferencia e evidencia determinado produto é a sua identidade e, particularmente, a identidade da empresa. O nome de um produto, ligado às suas características, é sinónimo das qualidades de fiabilidade e eficiência que constituem a solidez da posição da empresa no mercado.

Neste contexto e na perspectiva de responder à multiplicidade de questões e desafios que se impõem na modernidade, a identidade do produto converteu-se assim numa especificidade que contribui, notoriamente, para o processo de decisão do consumidor. Comunicando a natureza e o valor cultural, de um número bastante expressivo de produtos, aos sujeitos que os elegem, à medida que os diferencia em relação à concorrência e, conseqüentemente, os consolida no comércio mundial.

Quanto a esta questão importa, destacar aqui, dois exemplos de brinquedos mais mediáticos, que ilustram bem esta questão, são eles: a famosa boneca - *Barbie* e a figura de acção - *Action Man*. Projectados desde os seus primeiros modelos como um símbolo de beleza e de poder, isto é, de uma mulher bonita e bem sucedida e de um homem enérgico e aventureiro. Estes arquétipos, que actuam como actores sociais e comunicam significados específicos de género, procuram salientar os padrões corpóreos que, ainda hoje, esteriotipam o ideal feminino e masculino, imitando o mundo dos adultos, as suas profissões e as suas aspirações.

Circunscritos a uma sociedade excessivamente orientada para o consumo, tais objectos lúdicos e educativos tendem a invadir, cada vez mais, a sociedade e a estabelecer ininterruptamente a sua influência na identidade cultural e social, da nossa realidade quotidiana. Razão que parece justificar o sucesso de vendas, de ambos no mercado, e que se mantém desde o seu lançamento, em 1959 e 1964, respectivamente.

Em suma, todos estes factos parecem demonstrar que a questão, da identidade do produto, na nossa sociedade marca a individualidade do seu órgão representativo, num cenário, de constante reestruturação e de intensa concorrência, concentrado na satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores ecléticos, melhor informados e mais exigentes do século XXI.

É, neste sentido, que entendemos que a identidade do produto, surge assim como uma resposta à mutação do mercado alvo e é, presentemente, um activo de valor incalculável e que constitui, cada vez mais, um factor de diferenciação, numa crescente população de objectos que povoam o nosso dia-a-dia.

3.2.2 | Embalagem e Identidade

“Milhares de produtos alinhados, uns atrás de outros em estantes intermináveis procuram ansiosamente seduzir o consumidor. É a sina da nossa sociedade de mercado: uma luta por fugir da uniformidade, do anonimato; a sobrevivência que representa a sua capacidade de atracção”. (Lluís Morillas, citado por Mariscal, 2000: 12).

Conforme faz notar Lluís Morillas num período, de superprodução e consumismo, em que coexistem no mercado inúmeros produtos de equivalente função e qualidade, o valor de uso objectivo destes, as suas propriedades reais e intrínsecas não servem já de argumento, convincente, para a conquista de um lugar no mercado. Assim sendo na ausência, de verdadeiras fronteiras naturais entre os produtos, tornou-se vital a intervenção da embalagem que, por recurso a um sistema de diferenciação, sedução, identificação e informação, se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um.

Sendo reconhecido o papel, fundamental, exercido pela embalagem verificamos que, hoje em dia, existem muito poucos produtos, se algum, que não necessite de ser embalado. Isto ocorre, antes de tudo, porque a evolução da esfera comercial e a maior competição entre os produtos ocasionaram que a embalagem se tornasse um factor de influência na decisão de compra dos consumidores. Historicamente, como resposta à procura comercial, a evolução da embalagem tem sido notável, apresentando-se, no cenário da cultura contemporânea, como um objecto cada vez mais sofisticado e desenvolvido do que em qualquer outra época, abrangendo um vasto leque de funções e utilizações.

Assim, devido à crescente importância que adquire, no contexto actual, a embalagem como parte dialogante com o objecto embalado, além de conter as suas funções clássicas de acondicionamento, protecção e transporte do produto, transformou-se, igualmente, num elemento de comunicação fundamental assumindo, cada vez mais, o papel de veículo de comunicação ao serviço do produto que está a envolver. Esta relação directa entre o produto e a embalagem é cada vez mais importante na esfera comercial, na medida em que contribui para atrair o olhar dos consumidores e suscitar-lhes o desejo de aquisição. Por esta razão, como podemos presentemente observar, é muitas vezes tão importante para a embalagem a identificação e a informação do produto assim como a sua protecção.

Situações como as descritas anteriormente provocam, normalmente, que a embalagem seja marcada pela intenção de seduzir o receptor/consumidor. Partindo deste pressuposto, a embalagem transforma-se assim num instrumento persuasivo, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através da linguagem visual que ostenta. Deste modo, mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si projecta no mercado e na vida dos consumidores. É, neste sentido, que entendemos que de uma maneira geral para uma embalagem corresponder às actuais exigências da sociedade de consumo, deve cada vez mais apresentar uma

combinação de natureza funcional e de referências de natureza estética. Sendo que, além da funcionalidade, o consumidor actual procura travar uma relação emocional com a embalagem, conjecturando ser seduzido por ela no ponto de venda.

Actualmente, a embalagem prossegue de acordo com a celeridade e a proporção das necessidades, expectativas e valores dos consumidores, que podem ser percebidas pelo seu comportamento, hábitos e atitudes de consumo. Sendo assim é imprescindível o conhecimento dos desejos e características, do consumidor, para que se possa desenvolver uma embalagem coerente com tais aspirações.

Como podemos actualmente observar, um problema que se coloca constantemente na criação de embalagens, deve-se ao simples facto de que algumas embalagens, hoje em dia, são consumidas por crianças e adultos. De um modo geral, a solução económica para este facto tem sido produzir embalagens para adultos e forçar o seu uso nas crianças. Contudo, face ao aumento em número e em poder de compra das crianças, um maior número de embalagens passou a ser produzido para elas.

Desse modo e, considerando-se a temática da presente investigação, como quem utiliza os brinquedos são, normalmente, as crianças, mas quem compra são os pais, a embalagem dessa classe de produtos, assim como de outros produtos direccionados ao público infantil, deverá ser diferente pois tem dois alvos distintos e simultâneos. A embalagem, neste caso específico, deve ser atractiva e visualmente interessante para quem consome e, em paralelo, deve salientar atributos práticos vantajosos para quem compra. Uma vez que são as crianças que incentivam os pais para comprarem determinado produto, mas, por outro lado, são os pais que têm de ser convencidos de que vale a pena a sua aquisição.

De acordo com as etapas da socialização do consumidor infantil, desenvolvidas no ponto dois desta dissertação, as embalagens de brinquedos mais ou menos até aos 6-8 anos são direccionadas aos pais, pois são estes que as escolhem para as crianças. A partir dessa idade, a maioria das embalagens passam a ser dirigidas ao público infantil, uma vez que, este passa a assumir a função de consumidor e, por sua vez, seleccionador da embalagem. Neste contexto e considerando-se a temática do presente estudo, é importante salientar que, no seio do cenário comercial, a forma como os produtos são embalados e exibidos pode fazer uma diferença crucial entre a realização de uma venda e a rejeição de um produto pela criança.

Com base nestes pressupostos, uma enorme quantidade de apelos é dirigida directamente à criança não só para convertê-la ao consumo assim como para transformá-la em promotora desse consumo. A este aspecto está intimamente ligada uma outra questão, que é o facto de se ter descoberto a nova imagem e o novo papel activo da criança na esfera familiar.

3.3 | Síntese

No âmbito deste exercício de síntese pretende-se demonstrar a importância e o papel da publicidade na sociedade infantil, bem como a sua função informativa e persuasiva.

Contemporaneamente, os meios de comunicação social, em particular a televisão, converteram-se em instrumentos privilegiados de penetração cultural, de socialização, de formação de consciências e de transmissão de ideologias, desempenhando um papel determinante no processo psicossocial de formação dos indivíduos. Por esta razão e, considerando-se que as crianças são agora o epicentro da cultura consumista, seguidamente evidencia-se também os efeitos da publicidade nas crianças, nomeadamente, na publicidade televisiva infantil, com especial incidência, no modo como a publicidade coopera no comportamento do consumidor infantil.

De um modo geral, nos dias de hoje, observa-se que as crianças não reparam que a publicidade lhes é dirigida, uma vez que as mensagens publicitárias denotam ser cada vez mais ocultas. Por esta razão, torna-se necessário prestar mais atenção aos efeitos da publicidade no público infantil.

É neste contexto, que se evidencia a necessidade da instituição escolar e, os pais em particular, ensinarem as crianças a perceber e a interpretar a publicidade, no sentido de desenvolver o senso crítico na criança, de forma a tornar estes actuais e futuros consumidores mais bem informados e, conseqüentemente, melhor preparados para o universo comercial.

É certo, porém, que muita da publicidade dirigida às crianças nem sempre é notória quer para os pais, quer para os professores. Esta questão é, pela importância de que se reveste, desenvolvida no ponto seguinte desta dissertação.

Para finalizar este ponto, são ainda focalizadas as extensões de comunicação nos produtos lúdico/didáticos para o público infantil, destacando-se a identidade do produto e a embalagem como os elementos de comunicação, mais proeminentes, nas estratégias de comunicação de produtos consagrados ao universo infantil.

4 | Legislação

Conforme se indicou anteriormente, contemporaneamente, a indústria dos brinquedos está presente no contexto mundial e este sector têm conquistado, manifestamente, a atenção de muitas empresas que projectaram, neste nicho de mercado, uma fonte de rendimentos inigualável. É neste contexto que, como suficientemente conhecedoras das práticas diárias dos pequenos consumidores, diversas explorações industriais e comerciais aperfeiçoam as suas estratégias de comunicação no intuito de alcançarem os alvos pretendidos.

Note-se, no entanto, que à medida que esta categoria de produtos disponíveis no mercado frutificou, as estratégias de comunicação tendem a ser cada vez mais condicionadas pela legislação. De acordo com o testemunho das organizações responsáveis pela defesa dos consumidores, em particular do público infantil, essa legislação surge porque as estratégias de comunicação aplicadas, são muitas vezes consideradas eticamente incorrectas demonstrando-se prejudiciais para os potenciais consumidores podendo mesmo, ocasionalmente, constituir um risco para a saúde e segurança das crianças.

É certo porém, que a evolução dos processos de produção dos brinquedos e a sua conseqüente massificação, originaram a génese de uma série de questões relacionadas com o protecção e segurança na sociedade infantil. Conduzindo, a partir do século XX, ao aparecimento de regulamentações próprias, em diversos países, que objectivam interditar a comercialização de produtos lúdico/didácticos para crianças que, constituam situações de risco ou não possuam formas de informação inteligíveis e regulares em relação às suas características essenciais.

Tendo em conta este novo contexto e, considerando-se a temática do presente estudo, torna-se imprescindível mencionarmos os mecanismos legais, que existem actualmente, para proteger as crianças de comportamentos menos éticos que algumas organizações possam adoptar na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para o público infantil.

Assim, no seguimento da caracterização dos potenciais efeitos da publicidade, com especial incidência, no modo como a publicidade coopera no comportamento do consumidor infantil, bem como das extensões de comunicação emergentes nos produtos lúdico/didácticos para crianças importa, seguidamente, enunciar as normas e regulamentos estabelecidos, na legislação portuguesa sobre os brinquedos _ que estão conforme a legislação em vigor, no sentido de avaliar o seu procedimento e influência enquanto condições de protecção à criança no âmbito do consumo.

4.1 | Regras e Normas de segurança dos brinquedos

Actualmente existe já um número significativo de normas, estabelecidas na legislação portuguesa, respeitantes aos brinquedos, que prevêm um conjunto de exigências essenciais de segurança. Neste sentido, a actual legislação, ao adoptar determinadas medidas cautelares para evitar situações de risco para a comunidade, procura assegurar que os brinquedos, postos à disposição dos consumidores, não sejam susceptíveis de colocar em perigo a sua saúde ou segurança física.

Os supramencionados critérios de segurança que os brinquedos devem satisfazer para que possam ser comercializados, vêm determinados na Directiva 88/378/CEE,¹¹⁵ de 3 de Maio, alterada pela Directiva 93/68/CEE,¹¹⁶ de 22 de Julho de 1993 _ directiva sobre a segurança de brinquedos, aplicada na totalidade do espaço europeu. Dado o perfil amplo e heterogéneo dos produtos lúdico/didácticos para crianças, a presente directiva estabelece como definição de brinquedo, todo o objecto destinado a ser utilizado com fins lúdicos e didácticos por crianças, com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos. Estabelece, igualmente, uma lista de produtos¹¹⁷ que, segundo a mesma, não são considerados brinquedos por serem avaliados como produtos não projectados para as crianças ou, que por sua vez, conjecturam uma vigilância ou circunstâncias de utilização particulares.

De acordo com a presente directiva, os brinquedos só poderão ser comercializados se não colocarem em perigo a segurança e/ou a saúde dos utilizadores ou de terceiros. Na ordem jurídica portuguesa procedeu-se à transposição desta directiva através do Decreto-Lei 237/92¹¹⁸ de 27 de Outubro, posteriormente alterado pelos Decretos-Lei 139/95,¹¹⁹ de 14 de Junho, e 50/97,¹²⁰ de 28 de Fevereiro. Ainda neste âmbito, é importante referir que, em articulação com a referida directiva são formadas, pelos organismos europeus de normalização, normas europeias harmonizadas.¹²¹

Assim, considerando-se esta óptica, os fabricantes ou os seus representantes na União Europeia, distribuidores e comerciantes ficam submetidos as tais directrizes, de modo a proporcionar aos potenciais consumidores produtos lúdico/didácticos objectivamente seguros.

Portanto, face a este contexto, é concedida às autoridades competentes, pela inspecção e controlo dos requisitos mínimos de segurança estabelecidos pela legislação em vigor, poder para tomar todas as medidas necessárias para retirar do mercado todos os produtos que não satisfaçam as

¹¹⁵ Directiva 88/378/CEE _ anexo 1 desta dissertação.

¹¹⁶ Directiva 93/68/CEE _ anexo 2 desta dissertação.

¹¹⁷ Enunciada na Directiva 88 ou alterada 93 e no Anexo I do Decreto-Lei nº 237/92, D.R. nº 248, I Série - A, de 27 de Outubro, alterada pelos Decretos-Lei nºs 139/95 D.R. nº 136, I Série - A, de 14 de Junho e 50/97, D.R. nº 50, I Série - A, de 28 de Fevereiro. Os referidos Decretos-Lei, encontram-se no anexo 3 e no anexo 4, desta dissertação, respectivamente.

¹¹⁸ Decreto-Lei nº 237/92, D.R. nº 248, I Série - A, de 27 de Outubro _ anexo 3 desta dissertação.

¹¹⁹ Decreto-Lei nº 139/95 D.R. nº 136, I Série - A, de 14 de Junho _ anexo 4 desta dissertação.

¹²⁰ Decreto-Lei nº 50/97, D.R. nº 50, I Série - A, de 28 de Fevereiro _ anexo 5 desta dissertação.

¹²¹ As normas europeias enunciadas, que consideramos relevantes para este estudo, encontram-se expressas no anexo 6 desta dissertação.

especificações reivindicadas ou à suspensão da sua comercialização, bem como à coacção de sanções aos respectivos infractores.

Tal como já vimos anteriormente, os brinquedos devem ser seguros e apenas devem ser colocados no mercado, se não comprometerem a segurança e a saúde dos respectivos utilizadores. Mediante esta contingência e, de acordo com a Directiva 93/68/CEE, devem ser consideradas essenciais no processo de produção, as características dos brinquedos, no sentido de prevenir eventuais riscos que possam decorrer da sua utilização, tais como: a) propriedades físicas e mecânicas (ausência de peças pequenas ou separáveis, arestas não cortantes); b) propriedades químicas (ausência de materiais inflamáveis e de substâncias explosivas); c) propriedades eléctricas (tensão circunscrita e isolamento e protecção de superfícies electrificadas); d) propriedades higiénicas (ausência de materiais infeccionáveis); e) propriedades radioactivas (inexistência de elementos ou substâncias radioactivas).¹²²

De modo complementar, referimos de seguida as ideias chave que sintetizam, de um modo geral, as exigências essenciais de segurança impostas pela legislação em vigor que, analogamente às propriedades supracitadas, devem ser obrigatoriamente contempladas nos brinquedos que são transaccionados no mercado comunitário:

- a marcação CE (de Comissão Europeia, constituída pelas iniciais “CE”) _ esta marcação deve estar sempre presente em todos os brinquedos, por forma a garantir que os mesmos cumprem as exigências essenciais de segurança, isto é, que estão em conformidade com as normas de segurança que lhe são aplicáveis.

A marcação CE de conformidade é obrigatoriamente aplicada no brinquedo, embalagem ou etiqueta¹²³ de forma bem visível e legível pelo fabricante ou pelo seu mandatário, estabelecido na Comunidade Europeia, antes do produto ser introduzido no mercado europeu. Todavia, é ao fabricante ou importador que compete, em última instância, a responsabilidade pela conformidade do produto.

Porém, podem existir directivas que excluam a aposição da marcação CE em determinados produtos industriais, podendo os mesmos circular livremente no mercado europeu, se acompanhados de uma certificação de conformidade. Não sendo, no entanto, autorizada a aposição de qualquer outro símbolo nos produtos industriais que possa ser confundido com a marcação de conformidade.

¹²² Tais requisitos tomados como essenciais na segurança dos brinquedos estão patentes no Anexo II da presente directiva que, por sua vez, se encontra no anexo 2 desta dissertação.

¹²³ De acordo com a legislação, a marcação CE poderá ser aposta na etiqueta, ou até mesmo no folheto de instruções, caso não seja possível colocar na embalagem ou no próprio brinquedo. Nestes casos, o consumidor deve ser advertido para a utilidade de conservar as referidas indicações.

- Para além da marcação CE, deverá constar igualmente no brinquedo, embalagem ou etiqueta, as indicações que passo a citar:

a) nome do fabricante, do seu representante ou do importador na União Europeia e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do fabricante/representante/importador;

b) avisos de precaução e indicações de utilização, bem visíveis e legíveis de modo a reduzir eventuais riscos, devendo os mesmo ser obrigatoriamente redigidos na respectiva(s) língua(s) nacional(ais);

c) os brinquedos com a indicação da idade de 0-3 anos ou que possam ser perigosos para as crianças com menos de 3 anos, devem conter, para além do aviso: *“contra-indicado para crianças com menos de 3 anos”* ou *“contra-indicado para crianças com menos de 36 meses”*, a indicação dos riscos específicos que fundamentem tal contra-indicação;

d) símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se dirige o brinquedo, assim como as sugestões educativas, ambas são indicações facultativas que o fabricante/representante /importador não estão obrigados a incluir, no entanto, é uma prática comum que objectiva orientar os consumidores, para uma melhor adequação do produto ao seu destinatário, resultando assim numa escolha judiciosa e reflectiva. Apesar de facultativa, se considerarmos a alínea anterior, aferimos que esta informação em alguns casos se torna fundamental;

e) os brinquedos funcionais _ brinquedos que são reproduzidos, em menor escala, mas que desempenham as mesmas funções que alguns dos aparelhos destinados aos adultos _ ou a respectiva embalagem, devem conter a inscrição: *“Atenção! A utilizar sob vigilância de adultos”*.

Hoje em dia, na Europa, cerca de 70% dos brinquedos que se comercializam são importados. Sendo a grande maioria fabricados nos países do sudeste asiático e América central, onde os custos laborais são baixos, devido à insuficiente legislação laboral e ambiental desses países. Neste âmbito, importa também mencionar, a Directiva 2001/95/CE,¹²⁴ de 3 de Dezembro de 2001 _ directiva relativa à Segurança Geral de Produtos. Esta directiva dirige-se exclusivamente aos Estados Membros da União Europeia, no entanto, acaba igualmente por condicionar e influenciar países terceiros, nomeadamente, os que mantêm acordos económicos com a Comunidade Europeia. Na aceção da presente directiva, ao decretar-se que no mercado Comunitário circulem, exclusivamente, produtos com um elevado padrão de qualidade, são igualmente incluídos, nesta óptica, os produtos importados. Partindo deste princípio, os países exportadores, serão assim obrigados a respeitar as exigências de segurança reivindicadas e a apropriar os

¹²⁴ Directiva 2001/95/CE é fundamentada no anexo 7 desta dissertação.

produtos que requeiram introduzir na UE, às normas e regras de segurança imperantes na sobredita comunidade.

De acordo com algumas das considerações antecedentes, reconhece-se que os fabricantes/representantes/importadores estão submetidos a qualificadas obrigações de segurança, impostas pela legislação em vigor, na concepção e produção de brinquedos que tencionem introduzir no mercado comunitário. Porém, esta premunicação, não pode limitar-se ao cumprimento por parte dos fabricantes ou importadores, uma vez que no contexto familiar e educativo é, igualmente, fundamental ponderar determinadas imposições relacionadas com o controlo de segurança dos brinquedos.

Não obstante o cumprimento das normas e regras relativas à saúde e à segurança física dos seus utilizadores ou de terceiros, o brinquedo, actualmente designado como um objecto com valor lúdico e didáctico realmente marcante na formação da personalidade da criança, deve igualmente atender às necessidades de crescimento, correspondendo deste modo aos interesses e habilidades da criança a quem se destina proporcionando-lhe o seu desenvolvimento pessoal, nas diferentes fases de desenvolvimento.¹²⁵

Esta opinião é também, claramente, sustentada pela Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), que reforça a necessidade para que os pais mantenham sempre um espírito crítico e que leiam sempre as instruções que acompanham os brinquedos comprados/oferecidos, não confiando cegamente no que é enunciado nas embalagens. De acordo com a APSI e, conforme já afirmado, quer os pais quer os educadores devem facultar às crianças, simplesmente brinquedos seguros, devendo verificar se os mesmos cumprem os requisitos mínimos de segurança, se são adequados para a idade das crianças e também, se os mesmos não apresentam qualquer tipo de risco na sua utilização.

Sendo assim, numa tentativa de evitar determinados riscos ou para facilitar uma utilização previdente do brinquedo, no contexto familiar e educativo (pais, educadores ou familiares/amigos que oferecem brinquedos), será também necessário tomar em consideração determinadas obrigações relacionadas com o controlo de segurança dos brinquedos, tais como:

- a) aferir se os brinquedos são adequados à idade, às preferências e ao nível de desenvolvimento da criança a quem se destina;
- b) verificar a existência das indicações obrigatórias e certificar-se de que os brinquedos cumprem as exigências essenciais de segurança, impostas pela legislação em vigor;
- c) Ler atentamente toda a informação que acompanha o brinquedo (embalagem, etiqueta, advertências de riscos, destinatários, características do brinquedo, instruções de uso e demais

¹²⁵ Esta questão encontra-se pormenorizada na parte I, no ponto 1.2., respeitante ao Desenvolvimento motor, intelectual e social na infância.

informação facilitada pelo fabricante relativamente à manipulação) e, se possível, testá-lo antes de o dar à criança;

d) No momento da compra, o consumidor, deve analisar cuidadosamente o brinquedo e aferir se o mesmo ostenta alguma característica que o torne perigoso (verificar se contém arestas, bordos cortantes, pontas aguçadas, peças pequenas ou acessórios que possam facilmente destacar-se e, que as crianças possam engolir, inalar ou introduzir no ouvido), devendo, deste modo, evitar-se a aquisição de brinquedos pelos CTT ou pela internet, visto que tal procedimento, impossibilita o conhecimento do objecto antes do acto da compra;

e) Uma vez adquirido o brinquedo, o consumidor deve seguir as instruções de uso e demais informação facilitada pelo fabricante relativamente à sua manipulação;

f) Caso se verifique necessário, deve informar e formar as crianças sobre determinadas medidas ou precauções a considerar durante a sua utilização;

g) Deve acompanhar a criança na actividade lúdica, e/ou adoptar uma atitude vigilante durante o desenvolvimento da brincadeira e após a mesma, de modo a verificar que o brinquedo seja guardado adequadamente para que esteja disponível posteriormente nas mesmas condições de segurança;

i) durante toda a vida útil do brinquedo, dever-se-á ter um cuidado de supervisão para controlar possíveis riscos derivados do seu uso continuado e consequente deterioração, devendo retirar-se do alcance das crianças quando se comprova que não é seguro;

l) antes de facultar um brinquedo, que foi utilizado anteriormente, é necessário verificar que se entrega nas condições adequadas para o seu uso, que a sua manutenção foi adequada e que está em perfeitas condições de segurança e de higiene;

m) a própria embalagem do brinquedo, sobretudo se for de plástico ou de cartão, pode representar perigo de asfixia. Desta forma, convém conservar as referências do brinquedo e inutilizar a embalagem;

No âmbito da educação ao consumidor, nomeadamente em matéria de segurança de produtos, a FENACOOOP dinamizou no ano de 2003 o Projecto Brinquedo Seguro, um projecto europeu que tem como objectivo informar e formar os consumidores (pais, educadores e crianças) sobre a segurança dos brinquedos, o seu uso seguro e consumo responsável, assim como criar instrumentos didácticos úteis, práticos e lúdicos e proporcionar ferramentas para o exercício esclarecido dos direitos do consumidor. Para além da FENACOOOP, são igualmente promotoras do projecto, as cooperativas de consumidores de Espanha _ HISPACOOOP e ABACUS.

Como entidades responsáveis pela aplicação da legislação e que detêm funções de inspecção económica nacional, passamos a citar:

1. A Comissão de Segurança de Serviços e Bens de Consumo

A Directiva 2001/95/CE, de 3 de Dezembro de 2001 _ directiva relativa à Segurança Geral de Produtos, foi transposta para o direito nacional pelo Decreto-Lei nº 69/2005,¹²⁶ de 17 de Março. Este Decreto-Lei veio criar a Comissão de Segurança de Serviços e Bens de Consumo, que sucedeu à Comissão de Segurança pelo Decreto-Lei nº 311/95, de 20 de Novembro, alterado pelo Decreto-Lei nº 16/2000, de 29 de Fevereiro.

A Comissão de Segurança de Serviços e Bens de Consumo, é um órgão colegial de natureza deliberativa e de âmbito nacional, que funciona na dependência do membro do Governo responsável pela área da defesa dos consumidores.

Compete à Comissão:

- a) Deliberar sobre os produtos e serviços colocados no mercado cujo risco não é compatível com o elevado nível de protecção da saúde e segurança dos consumidores;
- b) Promover, junto das entidades responsáveis pelo controlo de mercado, o cumprimento da obrigação geral de segurança, nomeadamente através de programas de vigilância que devem ser periodicamente realizados;
- c) Propor ao Governo medidas necessárias à prevenção e à protecção contra riscos que os produtos colocados no mercado possam vir a apresentar, incluindo a proibição com carácter obrigatório geral do fabrico, importação, exportação, troca intracomunitária, comercialização ou colocação no mercado de produtos ou categorias de produtos susceptíveis de pôr em risco a saúde e segurança dos consumidores, em virtude da sua composição;
- d) Comunicar à entidade competente para instrução dos respectivos processos de contra-ordenação os casos de colocação no mercado de produtos perigosos de que tenha conhecimento;
- e) Realizar estudos técnico-científicos sobre a segurança de produtos e serviços;
- f) Emitir recomendações e avisos públicos nos termos do artigo 15.º;
- g) Pronunciar-se sobre as questões relativas à segurança de produtos que lhe sejam submetidas pelo membro do Governo que tutela a área da defesa dos consumidores.

Ainda no âmbito das suas competências, previstas nas alíneas a) e b), a Comissão pode:

- a) Exigir, em relação a produtos e serviços susceptíveis de apresentar riscos em determinadas condições ou para determinadas pessoas:

- 1. Que o mesmo seja acompanhado de aviso adequado, redigido de forma clara e compreensível, sobre o risco que possa apresentar;
- 2. Que a sua colocação no mercado obedeça a condições prévias destinadas a garantir a segurança desse produto ou serviço;
- 3. Que as pessoas para quem o produto ou serviço pode apresentar riscos sejam alertadas correcta e oportunamente

¹²⁶ No anexo 8 desta dissertação, é apresentado o Decreto-Lei nº 69/2005, de 17 de Março, que criou a Comissão de Segurança do Instituto do Consumidor.

desse facto através de publicação ou de alerta especial;

b) Proibir, em relação a qualquer produto perigoso ou susceptível de ser perigoso:

1. A sua colocação no mercado e definir as medidas de acompanhamento necessárias para garantir a observância dessa proibição; 2. O fornecimento, a proposta de fornecimento ou a exposição do produto durante o período necessário para se proceder aos diferentes controlos, verificações ou avaliações de segurança;

c) Ordenar, em relação a qualquer produto perigoso já colocado no mercado:

1. A sua retirada efectiva e imediata e ou alerta junto dos consumidores quanto aos riscos que o mesmo produto comporta; 2. Se necessário, a sua recolha junto dos consumidores e a destruição em condições adequadas.

2. A Autoridade de segurança Alimentar e Económica (ASAE)¹²⁷

_ produtos comercializados no Continente.

A Inspecção-Geral das Actividades Económicas, entidade responsável pela instrução dos processos de contra-ordenação de direitos de propriedade industrial, foi extinta pelo Decreto-Lei nº 237/2005, de 30 de Dezembro, que em sua substituição cria a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), que passa a integrar as competências anteriormente praticadas pela Inspecção-Geral das Actividades Económicas (IGAE).

A ASAE é a autoridade administrativa nacional especializada no âmbito da segurança alimentar e da fiscalização económica, entidade responsável pela avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar, bem como pela disciplina do exercício das actividades económicas nos sectores alimentar e não alimentar, mediante a fiscalização e prevenção do cumprimento da legislação reguladora das mesmas. Enquanto entidade fiscalizadora das actividades económicas, a ASAE exerce a sua actividade em todo o território do continente.

São competências da ASAE:

a) Emitir pareceres científicos e técnicos, recomendações e avisos, nomeadamente em matérias relacionadas com a nutrição humana, saúde e bem-estar animal, fitossanidade e organismos geneticamente modificados;

b) Recolher e analisar dados que permitam a caracterização e a avaliação dos riscos que tenham impacte, directo ou indirecto, na segurança alimentar;

c) Avaliar os riscos alimentares, nomeadamente os relativos aos novos alimentos e ingredientes alimentares novos, alimentos para animais, novos processos tecnológicos e riscos emergentes;

d) Promover a criação de uma rede de intercâmbio de informação entre entidades que trabalhem nos domínios das suas competências;

¹²⁷ As referidas competências da ASAE _ Autoridade para a segurança Alimentar e Económica, encontram-se expressas no Decreto-Lei nº 237/2005, D.R. nº 250, I Série - A, de 30 de Dezembro _ anexo 9 desta dissertação.

- e) Assegurar a comunicação pública e transparente dos riscos;
- f) Promover a divulgação da informação sobre segurança alimentar junto dos consumidores;
- g) Colaborar, na área das suas atribuições, com a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos;
- h) Acompanhar a participação técnica nacional nas diferentes instâncias internacionais em matéria de segurança alimentar, designadamente quanto às normas e procedimentos de controlo;
- i) Proceder à avaliação dos riscos biológicos, químicos, físicos e nutricionais e dos riscos inerentes à saúde e bem-estar animal e à alimentação animal;
- j) Propor a definição da estratégia da comunicação dos riscos em matéria de segurança alimentar, tendo em consideração os conteúdos, os meios e os grupos alvo da comunicação;
- l) Promover acções de natureza preventiva e repressiva em matéria de infracções contra a qualidade, genuinidade, composição, aditivos alimentares e outras substâncias e rotulagem dos géneros alimentícios e dos alimentos para animais;
- m) Assegurar, em articulação com a Direcção-Geral de Veterinária (DGV), o funcionamento dos postos de inspecção fronteiriços (PIF);
- n) Executar, em articulação com a (DGV), o Plano Nacional de Controlo de Resíduos;
- o) Executar, em articulação com a Direcção-Geral de Protecção das Culturas, o Programa Oficial de Controlo de Resíduos de Pesticidas em Produtos de Origem Vegetal;
- p) Fiscalizar os estabelecimentos de abate, preparação, tratamento e armazenamento de produtos de origem animal;
- q) Fiscalizar os estabelecimentos da indústria transformadora da pesca, navios-fábrica, lotas e mercados grossistas;
- r) Fiscalizar a cadeia de comercialização dos produtos de origem vegetal e dos produtos de origem animal, incluindo os produtos da pesca e da aquicultura;
- s) Fiscalizar a circulação e comércio de uvas destinadas à produção de vinho, de mosto e de vinho em todo o território nacional;
- t) Fiscalizar os lagares de azeite, bem como o destino do azeite obtido da azeitona laborada e seus subprodutos;
- u) Fiscalizar a oferta de produtos e serviços nos termos legalmente previstos e, quando for caso disso, proceder à investigação e instrução de processos por contra-ordenação cuja competência lhe esteja legalmente atribuída;
- v) Fiscalizar o cumprimento das obrigações legais dos agentes económicos, assegurando a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades;
- x) Fiscalizar todos os locais onde se proceda a qualquer actividade industrial, comercial, agrícola, piscatória ou de prestação de serviços, designadamente de produtos acabados e ou intermédios, armazéns, escritórios, meios de transporte, entrepostos frigoríficos, empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, estabelecimentos de turismo de natureza, agências de viagens, empresas de animação turística, estabelecimentos de restauração e bebidas, cantinas

e refeitórios, recintos de diversão ou de espectáculos, portos, gares e aerogares, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades;

z) Proceder à realização de perícias e colheitas de amostras nos locais onde se produzam, comercializem e ministrem alimentos para animais;

aa) Executar, em colaboração com outros organismos competentes, as medidas destinadas a assegurar o abastecimento do País em bens e serviços considerados essenciais, tendo em vista prevenir situações de açambarcamento;

bb) Promover e colaborar na divulgação da legislação sobre o exercício dos diferentes sectores da economia cuja fiscalização lhe esteja atribuída junto das associações de consumidores, associações empresariais, associações agrícolas e das pescas, organizações sindicais e agentes económicos;

cc) Promover a divulgação dos resultados da actividade operacional de fiscalização, sem prejuízo das regras inerentes ao segredo de justiça;

dd) Arquivar os processos de contra-ordenação cuja competência instrutória lhe esteja legalmente atribuída, sempre que se verificar que os factos que constam dos autos não constituem infracção ou não existam elementos de prova susceptíveis de imputar a prática da infracção a um determinado agente;

ee) Prosseguir quaisquer outras atribuições que lhe sejam cometidas por lei.

3. A Inspeção Regional de Actividades Económicas da Região Autónoma da Madeira (IRAE)

_ produtos comercializados no Arquipélago da Madeira.

A Inspeção Regional de Actividades Económicas da Região Autónoma dos Açores (IRAE)

_ produtos comercializados no Arquipélago dos Açores.

A Inspeção Regional de Actividades Económicas (IRAE) é um serviço de inspecção de regime especial _ criado pelo Decreto Regulamentar Regional, n.º 16/97/A, de 26 de Julho, publicado no *Diário da República - I SÉRIE - B*, N.º 171, de 26.07.1997 e pelo Decreto Regulamentar Regional, n.º 15/2002/M, de 18 de Setembro, publicado no *Jornal Oficial da Região Autónoma da Madeira - I SÉRIE*, N.º 114, de 02.10.2002 _ com competências na área da fiscalização das infracções económicas e contra a saúde pública.

A IRAE é um órgão de polícia criminal cuja missão é a de garantir a legalidade da actuação dos agentes económicos e defender a saúde pública e a segurança dos consumidores, exercendo a sua actividade em todo o território da Região Autónoma dos Açores e da Madeira.

São competências da Inspeção Regional das Actividades Económicas das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira:

a) Promover acções de natureza preventiva e repressiva em matéria de infracções antieconómicas e contra a saúde pública;

b) Coadjuvar as autoridades judiciais nos termos do disposto no Código de Processo Penal;

- c) Proceder à investigação e instrução dos processos por contra-ordenação cuja competência lhe esteja legalmente atribuída;
- d) Proceder à realização dos inquéritos preliminares relativos às infracções contra a saúde pública e contra a economia nos termos do disposto no Código de Processo Penal;
- e) Assegurar, em colaboração com outros organismos, o cumprimento das disposições legais relativamente à requisição de bens e serviços, com vista à sua adequada distribuição e utilização;
- f) Executar, em colaboração com outros organismos e na dependência funcional do Secretário Regional da Economia, as medidas destinadas a assegurar o abastecimento da Região em bens, serviços, produtos intermédios e acabados considerados essenciais, tendo em vista prevenir situações de açambarcamento;
- g) Efectuar a recolha de dados através de inquéritos ou de outras modalidades de recolha de informação que lhe permitam manter um conhecimento sempre actualizado dos sectores da economia em que a sua acção se exerce;
- h) Divulgar as normas técnicas e legais que regem o exercício dos diversos sectores da economia cuja fiscalização lhe está atribuída, colaborando, sempre que necessário, com as associações de consumidores, empresariais, organizações sindicais e agentes económicos.

Resta-nos acrescentar finalizando que, actualmente, existem também outras organizações¹²⁸ nacionais de defesa do consumidor que contribuem para a normalização e para a eficiência qualitativa na comercialização e utilização de produtos transaccionados no mercado nacional, tais como:

- ACOP _ Associação de Consumidores de Portugal;
- APSI _ Associação para a Promoção da Segurança Infantil;
- ATPIC _ Associação de Técnicos Profissionais de Informação e Consumo;
- CNE _ Centro Nacional de Embalagem;
- DECO _ Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor;
- FENACOOP _ Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores;
- IPQ _ Instituto Português da Qualidade
- UGC _ União Geral de Consumidores

¹²⁸ Na Bibliografia estão expressos os sites referentes às organizações supramencionadas.

Ao nível europeu importa destacar:

- BEUC _ Bureau Européen des Unions des Consummateurs¹²⁹

O Bureau Européen des Unions des Consummateurs (BEUC) _ considerada como a organização que melhor representa os interesses dos consumidores ao nível europeu _ é uma Associação Internacional de direito belga, fundada em 1962, que representa, junto das intâncias comunitárias, as associações nacionais de consumidores constituídas nos Estados-Membros e noutros países europeus.

Esta entidade tem como objectivos basilares: influenciar a política comunitária, promover campanhas activas sobre todos os temas com interesse para os consumidores e proceder a análises e estudos sobre a matéria de consumo.

O BEUC permanece em contacto constante com os membros da Comissão do Ambiente, da Saúde Pública e da Protecção dos Consumidores do Parlamento Europeu, onde são examinadas as iniciativas que deverão ser tomadas em matéria de direitos dos consumidores.

Por outro lado, actua directamente junto do Comité Económico e Social, designando peritos para dar apoio às secções deste organismo e exercendo pressão sobre os organismos nacionais, a fim de que sejam nomeados representantes dos consumidores no seio do mesmo comité.

Por direito próprio, o BEUC tem assento permanente no Comité dos Consumidores da Comissão Europeia, mantendo ainda relações privilegiadas com outras entidades.

De acordo com as considerações antecedentes, reconhece-se que o actual modelo de inspecção económica nacional não apresenta, ainda, uma solução irrevogável. Uma vez que, ao compararmos a diversidade de competências das distintas entidades responsáveis, pela intervenção fiscal nacional, verificámos ainda a permanência de uma coincidência de competências que, por sua vez, aponta para um mesmo desempenho no contexto nacional. Neste sentido, face a esta constatação, julgamos que esta possa vir a ser uma razão para que, nenhuma das organizações assuma responsabilidades.

Adelina Castro, aposentada do cargo de Directora Regional do Centro da IGAE, apresenta uma perspectiva idêntica,¹³⁰ ao afirmar que não defende a criação da ASAE com o leque de atribuições que detém, embora concorde que se acabe com a dispersão por vários organismos de competências. Segundo a ex-directora, a solução não tem de passar necessariamente pelo modelo recentemente adoptado.

¹²⁹ Informação obtida no *BEUC – The European Consumers' Organization*, em: <http://www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=855&LanguageCode=EN>.

¹³⁰ Artigo: “Perigos para a nossa saúde pública não se confinam à área alimentar”, publicado pela Secretaria Regional de Assuntos Sociais (SRAS), em: <http://sras.madinfo.pt>

Todavia, partindo do modelo de inspecção económica nacional que predomina na nossa sociedade e da actual dispersão legislativa, Adelina Castro considera fundamental, a existência de uma cooperação entre as diferentes estruturas organizativas, através de uma intervenção articulada ou as operações conjuntas das entidades competentes, o que tornaria possível o aproveitamento de sinergias, potenciando assim a intervenção das autoridades, quer em termos de maiores áreas controladas, quer em termos de rentabilização dos recursos envolvidos, de modo a credibilizar e conferir uma maior eficácia, segurança e rigor à fiscalização reificada.

4.2 | A Segurança e a Qualidade dos brinquedos no mercado português

Apesar de na sociedade contemporânea, existir uma legislação específica que procura garantir os parâmetros de qualidade e segurança dos brinquedos, conforme nos foi possível constatar no ponto precedente, o problema permanece: as crianças portuguesas continuam a utilizar nas suas actividades lúdicas brinquedos, manifestamente, perigosos.

É neste contexto, onde se reconhece que a prevenção de segurança dos brinquedos não deve ser restrita às organizações responsáveis pelo controlo e fiscalização do cumprimento da legislação vigente, devendo igualmente ser assegurada pelos próprios consumidores (pais, educadores ou familiares/amigos que oferecem brinquedos). Atribui-se assim, relevância ao poder de supervisão do contexto familiar e educativo que, por sua vez, poderá evitar determinados riscos ou facilitar uma utilização mais previdente do brinquedo, pela prática de pequenos gestos como, a supervisão durante as actividades lúdicas ou a inspecção dos brinquedos antes e depois da sua utilização.

Segundo dados recentes apresentados, pelo Instituto do Consumidor,¹³¹ em Portugal registam-se anualmente, cerca de 1900 acidentes com crianças, ocasionados pela utilização de brinquedos perigosos, sendo o grupo etário compreendido entre os 3 e os 5 anos de idade, o mais lesado por ser, particularmente, vulnerável. Segundo estudos realizados pela DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, as principais causas de risco ocorridas são, o ingerir de pequenas peças, pêlos ou o enchimento dos bonecos, substâncias tóxicas na composição dos brinquedos ou então, o entalão dos dedos em mecanismos de dobragem, que constituem o objecto lúdico.¹³²

Todavia a pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida, nos últimos anos, em torno da qualidade e segurança dos produtos lúdico/didácticos para crianças, permite concluir que estes produtos podem, na verdade, tornar-se perigosos não somente porque são produzidos com materiais impróprios

¹³¹ Artigo: "Como escolher os brinquedos", publicado no Portal dos Consumidores - Instituto do Consumidor, em: <http://www.consumidor.pt>.

¹³² "Brinquedos: guia de compras", publicado no site da DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em <http://www.deco.proteste.pt/map/src/406111.html>

para o público infantil, mas também, porque podem ser utilizados de uma forma errada ou serem, completamente, desajustados à idade e competências da criança que os utiliza.

Em Portugal, a maioria dos casos de morte e incapacidade nas crianças entre os 0 e os 14 anos de idade, são proporcionados por acidentes domésticos – quedas, queimaduras, intoxicações, sufocação e afogamentos – estando a maior parte deles associados a actividades lúdicas.¹³³

Um artigo publicado no Portugal Diário esclarece que, apesar desta ser uma das áreas com abundante legislação, continuam a ser detectadas numerosas irregularidades. Neste contexto, o mesmo artigo, expõe que só em 2004 nas operações de fiscalização efectuadas pela ASAE _ Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, foram apreendidos mais de 20 mil brinquedos no valor de 86 mil euros. E que no ano seguinte, este número decresceu para cerca de 13 mil apreensões. Numa tentativa de clarificar esta quantia significativa de confiscações, Marina Dias, técnica superior do departamento técnico-pericial da ASAE, revela que esta cifra de brinquedos, não se encontrava em conformidade com as normas, quer de segurança quer de rotulagem. Segundo Marina Dias, durante o ano de 2005 foram ainda analisados 66 brinquedos comercializados no mercado português, esta análise evidenciou que apenas 67 por cento, estavam em conformidade com as normas em vigor na União Europeia.¹³⁴

Um outro estudo apresentado, na conferência subordinada ao tema “*Brincar em Segurança*”, realizada no dia 22 de Novembro de 2006, organizada pela APSI _ Associação para a Promoção da Segurança Infantil e pelo CNE _ Centro Nacional de Embalagem, salientou a existência de algumas irregularidades em brinquedos comercializados no mercado português.¹³⁵ Segundo os dados apresentados no estudo supramencionado, nem mesmo a marcação CE – que representa uma garantia do fabricante de que o produto está de acordo com as normas em vigor na União Europeia – parece não ser sinónimo de segurança.

De acordo com o estudo citado, que teve por base a análise a 13 brinquedos _ destinados a crianças com idade inferior a 3 anos _ acessíveis em grandes superfícies e nas denominadas “lojas dos 300”, apesar de 12 dos 13 brinquedos analisados conterem a marcação CE, apenas cinco se encontravam em conformidade com as normas impostas pela Comunidade Europeia.

¹³³ Dados obtidos pelo EHLASS _ Sistema Europeu de Vigilância de Acidentes Domésticos e de Lazer, actualmente designado em Portugal como ADELIA. É um sistema integrado no Observatório Nacional de Saúde (ONSA) e surge de um programa da União Europeia.

¹³⁴ O Artigo _ “Quase 13 mil brinquedos apreendidos”, foi publicado no dia 22 de Novembro de 2006, em: <http://www.portugaldiario.lol.pt>

¹³⁵ Estudo de Caso sobre Segurança de Brinquedos _ “*Brincar em segurança*”, Novembro de 2006, em: http://www.apsi.org.pt/24/estudo_casos_brinquedos_apsi_.pdf. Pela importância que lhe reconhecemos, para a nossa investigação, o estudo encontra-se incorporado no anexo 10 desta dissertação.

Devido a estas e outras práticas aferidas, o documento acrescenta ainda que, apesar do estudo não ser elaborado com uma amostragem representativa, os brinquedos existentes em lojas de grandes superfícies parecem ser mais seguros. Segundo a opinião sustentada pela APSI, os brinquedos das designadas “lojas dos 300”, onde os preços são mais acessíveis, parecem ter uma maior probabilidade de apresentar defeitos que podem colocar em risco a saúde e a segurança das crianças. Neste sentido a associação apela ao Governo para necessidade de se reforçar a fiscalização desta categoria de produtos, nomeadamente, neste tipo de lojas.

Entretanto, um estudo antecedente, realizado pela DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em Novembro de 2004, aponta o contrário também como verdadeiro, ao concluir que os brinquedos de marcas líderes mundiais podem ser igualmente perigosos. Referindo como exemplos: Boneco Nenuco _ Famosa; Action Man Operation Cuba _ Hasbro; Leão _ Imaginarium; Elásticos para cabelo _ Simba; Animal Alley _ Toys'R'Us; Quadro Pizarra Metal _ Saica; Boneco Tito Gusano _ Playskool. Numa tentativa de minimizar tal insegurança nos brinquedos comercializados no mercado nacional, a Deco sugere que a legislação seja revista. Questão que nos parece essencial, face aos problemas de segurança que as investigações realizadas neste campo têm vindo a demonstrar.

Ainda no âmbito deste estudo, identificou-se ainda que, oito dos brinquedos testados continham substâncias químicas proibidas: os ftalatos, que estão presentes no PVC¹³⁶ maleável e o formaldeído, utilizado nos textéis. Os ftalatos¹³⁷ são plastificantes potencialmente perigosos para a saúde e podem libertar-se quando a criança leva o brinquedo à boca, podendo acumular-se no organismo, em especial no fígado, podendo causar problemas a longo prazo. Quanto ao formaldeído, pode provocar irritações na pele, em contacto com esta, ou nas mucosas, ao ser inalado.

A Comissão das Comunidades Europeias, na Recomendação de 1 de Julho de 1998, publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias notabiliza esta questão e adverte para a necessidade de se estabelecer, a título temporário, limites de migração para estas substâncias químicas, enquanto não são adoptadas decisões comunitárias definitivas.

¹³⁶ Conforme evidencia o artigo publicado pela Deco, “*Brinquedos e Artigos de Puericultura perigosos*”, publicado a 3 de Janeiro de 2003, em: <http://www.deco.proteste.pt/map/scr/317321.html>. O PVC é um material amplamente utilizado em brinquedos e artigos de puericultura. E para tornar estes brinquedos macios e flexíveis, são adicionados amaciantes ou plastificantes. São utilizadas muitas substâncias químicas para este efeito, mas a mais utilizada, e também a mais perigosa, são os ftalatos.

¹³⁷ Como os ftalatos são substâncias que não se ligam ao PVC, significa que ao longo do tempo se vão soltando do plástico, ainda mais quando mordidos e chupados continuamente pelos bebés. Deste modo, as crianças em contacto com os produtos, podem ingerir quantidades substanciais de ftalatos, durante o uso normal do produto. Não obstante, na legislação portuguesa os ftalatos são permitidos em brinquedos para crianças com mais de três anos, admitindo como valor máximo 0,1%. Sobre a mesma questão, destacamos um outro estudo, apresentado pela Deco, obtido na revista Teste Saúde, de Janeiro/Fevereiro 2003, onde se detectaram-se a presença de mais de 10% de ftalatos nalguns brinquedos, o que declara mais uma vez a ineficácia da fiscalização.

A presente Recomendação refere-se a brinquedos e artigos de puericultura, fabricados em PVC maleável que contenham ftalatos DINP (ftalato de di-isononilo), DIDP (ftalato de di-isodecilo), DNOP (ftalato de di-n-octilo), DBP (ftalato de dibutilo), DEHP (ftalato de 2-etilhexilo) e BBP (ftalato de benzilo e butilo), substâncias susceptíveis de serem libertadas por estes brinquedos quando colocados na boca por crianças com menos de 3 anos de idade.

Neste contexto, a Decisão 1999/815/CE da Comissão, de 7 de Dezembro de 1999,¹³⁸ publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias, adopta um conjunto de medidas, proibindo, a título temporário, a colocação no mercado de brinquedos e artigos de puericultura susceptíveis de ser introduzidos na boca por crianças com menos de três anos de idade, fabricados em PVC maleável que contenham os seis ftalatos, acima mencionados.

Na ordem jurídica portuguesa procedeu-se à transposição desta decisão através da portaria 116-A/2000,¹³⁹ com as alterações introduzidas pela portaria 1201/2000,¹⁴⁰ de 21 de Dezembro. Posteriormente, alterada pela Directiva 2005/84/CE,¹⁴¹ de 14 de Dezembro, que impôs a nível comunitário a proibição, de forma permanente, da utilização de seis tipos de ftalatos utilizados na fabricação de brinquedos e de diversos artigos de puericultura.

Entretanto, um estudo encomendado pelos ambientalistas da Greenpeace em Itália, a um laboratório holandês, apresentado em Maio de 2005, alerta para as quantidades de produtos químicos perigosos usados no fabrico de brinquedos. De acordo com o estudo, numa análise a 12 produtos de consumo corrente com os quais as crianças têm um contacto frequente. Dois dos brinquedos continham concentrações extremamente elevadas do ftalato DINP (diisononil), nomeadamente a Barbie Fashion Fever, com 150 gramas por quilo, e o boneco Spiderman Flip 'n Zip, com 80 g/kg. Um outro ftalato, o DIDP (diisodecil) foi detectado em porções de 11,455 g/Kg na boneca Barbie.¹⁴²

De destacar, ainda neste âmbito, que a Matell, uma multinacional de referência no mercado infantil, anunciou a retirada voluntária, no dia 22 de Novembro de 2006, de oito modelos de brinquedos magnéticos da Polly Pocket, fabricados desde 1 de Abril de 2005, por se constatar que tais produtos possam causar lesões graves às crianças, se ingeridos, inalados ou introduzidos no ouvido.¹⁴³ À semelhança do que aconteceu, em Novembro de 2006, e pela terceira vez em apenas cinco semanas, recentemente, a Mattel retirou do mercado internacional milhões de brinquedos

¹³⁸ A referida Decisão 1999/815/CE encontra-se no anexo 11 desta dissertação.

¹³⁹ Portaria 116-A/2000 _ anexo 12 desta dissertação.

¹⁴⁰ Portaria 1201/2000 _ anexo 13 desta dissertação.

¹⁴¹ Directiva 2005/84/CE _ anexo 14 desta dissertação.

¹⁴² "Barbies perigosas", publicado no Correio da Manhã, dia 10 de Maio de 2005.

¹⁴³ Conforme os dados recolhidos no Artigo _ "Quase 13 mil brinquedos apreendidos", publicado no dia 22 de Novembro de 2006, em: <http://www.portugaldiario.iol.pt>. Esta ocorrência foi igualmente divulgada, na conferência _ "Brincar em Segurança".

por conterem substâncias tóxicas e ímanes perigosos. Entre os brinquedos, estão as bonecas Polly Pocket, Batman Magna, Doggie Daycare e Shonen Jump.¹⁴⁴

Na sequência das referidas campanhas de recolha de brinquedos não seguros e nocivos para a saúde, o Parlamento Europeu, apresentou no dia 19 de Setembro de 2007 uma proposta de resolução, evocando à Comissão Europeia e aos Estados-Membros o aumento do controlo dos produtos comercializados no espaço europeu para assegurar que os bens de consumo comercializados na UE não só cumprem inteiramente as normas da UE em vigor como não colocam em risco a saúde e a segurança dos consumidores.¹⁴⁵

Deste modo, ao contrário do que muitos poderiam pensar, conclui-se que devido à crescente importância que adquire a escolha de um brinquedo, a mesma, deve ser objectivamente ponderada pelo aquirente. É nesse sentido que importa destacar, um artigo publicado no site da revista científica _ “*Nature*”,¹⁴⁶ que faz referência a um estudo realizado por investigadores da Universidade Stanford, na Califórnia, que evidencia a importância da escolha de um brinquedo no desenvolvimento infantil. De acordo com os investigadores, os resultados do estudo evidenciam a relevância da adequação dos brinquedos para o desenvolvimento cognitivo da criança.

4.3 | O Código de Publicidade

No contexto nacional, particular destaque tem sido igualmente atribuído à protecção contra os efeitos nocivos da publicidade, regulamentada desde 1980, por uma legislação específica _ o Código da Publicidade¹⁴⁷ criado pelo Decreto-Lei nº 421/80 de 30 de Setembro, alterado pelo Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro e posteriormente revisto pelos Decretos-Lei nº 74/93 de 10 de Março, 6/95 de 17 de Janeiro, 61/97 de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro e 81/2002, de 4 de Abril e pelas Leis nº 31-A/98, de 14 de Julho e 32/2003, de 22 de Agosto.

Ainda no contexto nacional, a APAN _ Associação Portuguesa de Anunciantes desenvolveu em Setembro de 2005, o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores,¹⁴⁸ do qual fazem parte mais de 40 empresas subscritoras. Este código pretende salvaguardar a comunicação dirigida aos mais pequenos sem, no entanto, os excluir do universo da publicidade,

¹⁴⁴ “*Mattel volta a retirar brinquedos*”, publicado no site da Sic Online, dia 16 de Agosto de 2007, em: <http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20070814+Mattel+volta+a+retirar+brinquedos.htm>.

¹⁴⁵ A supramencionada proposta de resolução, apresentada pelo Parlamento Europeu encontra-se no anexo 15 desta dissertação.

¹⁴⁶ O artigo intitulado: “*Brinquedos mudam a acção do cérebro... para sempre*”, publicado no dia 3 de Janeiro de 2005,

em: <http://www.mni.pt/destaques/?cod=6541&MNI=358e8f54860ff97a5214d0d854301312>. O estudo referido, sistematiza de um modo muito claro, a importância do lúdico no desenvolvimento infantil, tema desenvolvido no ponto 1.1.3 deste trabalho.

¹⁴⁷ O Código de Publicidade encontra-se no anexo 16 desta dissertação.

¹⁴⁸ Este documento apresenta-se no anexo 17 desta dissertação.

educando-os para que, no futuro, sejam menos vulneráveis aos potenciais efeitos negativos da exposição publicitária e, por sua vez, se tornem consumidores mais exigentes e criteriosos nas suas próprias escolhas.

Para além desta associação, existe ainda em termos de auto-regulação privada, um Código de Conduta dos profissionais do sector da publicidade, actualmente em revisão, do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade,¹⁴⁹ que inclui algumas normas relativas ao conteúdo da mensagem publicitária dirigida a crianças e jovens, com algumas referências, no que diz respeito, aos produtos lúdico/didácticos projectados para o público infantil.

¹⁴⁹ Consultar documento disponível no anexo 18 desta dissertação.

Parte 2 | O Design de Produtos Lúdico/didáticos para Crianças

5 | Os Valores do Design na concepção de produtos lúdico/didáticos dirigidos ao público infantil

Sendo como disciplina uma criação histórica recente, o Design, conforme faz notar Daciano da Costa (1998:96), viu o seu desenvolvimento emergir, historicamente, das necessidades e aspirações duma nova ampla classe de consumidores, surgida das rupturas sociais revolucionárias do final do século XVII. Em face do exposto o design torna-se um fenómeno, verdadeiramente global, e a sua função toma um lugar indispensável na criação de produtos, por conceber objectos de modo coordenado, relacionando a sua forma às variantes funcionais que os mesmos desempenham atendendo, concretamente, às necessidades humanas.

Sendo reconhecido o seu papel fundamental, no contexto da sociedade contemporânea, subsiste como característica importante de cultura e da vida quotidiana. Definido no sentido mais global como uma actividade projectual capaz de identificar e responder às reais necessidades e preocupações da sociedade, o design tornou-se um meio essencial reconhecido e implementado, em todo o mundo industrializado, para atingir um novo público internacional e para adquirir vantagem competitiva. Sendo compreendido, na actualidade, como um dos maiores diferenciais de competitividade. Pois, mais do que nunca, os produtos de design dão forma a uma cultura material mundial e influenciam a qualidade de vida dos indivíduos da sociedade.

Note-se que contrariamente ao que sucedia outrora em que o mercado se manifestava perpetuamente receptivo e a produção não carecia de se preocupar com as necessidades dos consumidores finais, actualmente, a grande maioria dos objectos são convertidos em produtos de uso, que tentam satisfazer as necessidades e aspirações individuais dos consumidores.

Conforme se pode constatar, de um modo geral, a fabricação de tais objectos é realizada hoje por processos industriais. De acordo com o anteriormente exposto, convém registar que tais produtos industriais são objectos fabricados em larga escala para a satisfação das necessidades e aspirações da sociedade de consumo, em cujo desenvolvimento o designer participa activamente.

Em consequência desta situação, as empresas vêem-se forçadas a atrair o interesse dos possíveis compradores, pretendendo desta forma, garantir a sua posição no mercado e, se possível, ampliá-la. Porém, a este aspecto está intimamente ligada uma outra questão importante, que é o facto de, para ampliar o mercado, torna-se necessário diversificar a configuração dos produtos para atender à diversidade de desejos dos consumidores. Para tal, um número incalculável

de empresas procuram, incessantemente, descortinar os diferenciais que se assemelham com o universo singular dos seus potenciais usuários, recorrendo a várias estratégias na concepção e comunicação dos seus produtos, na tentativa de se diferenciarem dos demais concorrentes para atrair a atenção dos seus consumidores. É importante salientar, que é nessa política de diferenciação dos concorrentes que, o papel do design na criação e comunicação de produtos, é reconhecido com a máxima importância para a empresa.

Porém, apesar de todos estes indicadores, durante muito tempo alguns objectos intervieram como produtos de uso sóbrio, cuja configuração se resumia, basicamente, ao pragmatismo da sua função. Sendo reconhecido o papel fundamental exercido por este valor, o profissional evidenciava e detinha como maior diferencial, a grandeza técnica da sua área de conhecimento, imputando aos produtos industriais características excessivamente técnicas, desprovidas de valor estético. Contudo, conforme faz notar Bernd Löbach (2001:180), tal característica manifestou variações que foram directamente pautadas pelos períodos históricos vivenciados.

Todavia, face às distintas alterações que ocorreram na sociedade industrial, presentemente, assimila-se frequentemente a ideia que, no produto final, o facto deste funcionar bem não é suficiente. Uma vez que, conforme referimos anteriormente, o produto será seleccionado e adquirido, concomitantemente com outros produtos, oferecidos pela concorrência, em que as funções práticas dos mesmos se apresentam praticamente ao mesmo nível. Em regra geral, como principal alimentador de distinção, os produtos necessitam estabelecer conexões emocionais aprazíveis com os seus utilizadores através do prazer de manipulação e/ou da qualidade de excelência da sua forma. Um factor verdadeiramente importante, atendendo a que, a emoção é considerada, hoje em dia, não apenas uma forma poderosa e essencial de facilitar relações mais eficazes e significativas entre os produtos e os utilizadores, assim como um meio activo para diferenciar a solução proposta, por determinada empresa, da dos seus competidores.

Em síntese, o novo cenário da sociedade industrial é, presentemente, um reflexo da evolução do pensamento estético do consumidor e da sua consequente influência na indústria, onde o consumidor deseja um produto que compreenda qualidades de excelência técnica, aliadas a diferenciais estéticos inovadores (Löbach, 2001:180).

5.1 | Valor Estético/formal

“Os produtos industriais, assim como todas as demais manifestações materiais do nosso ambiente, podem ser contemplados como portadores de valores estéticos. É importante mencionar que o produto industrial actua como portador de valores. Entretanto, o valor, como categoria, existe fora do portador de valor, na consciência individual ou colectiva dos homens, e todos os produtos estão marcados com estes valores. A condição para a formação do conceito de valor é a aparência estética dos produtos” (Löbach, 2001:180).

Partindo da reflexão de Bernd Löbach, basicamente podemos definir que, o valor estético-formal refere-se à importância dada pelo consumidor aos atributos estéticos do produto, como a forma, a cor, o material, entre outros atributos, identificados no processo de percepção estética do objecto.

De modo complementar, Löbach (2001:181) ressalta que, tais valores estéticos são variáveis e mutáveis com o tempo e são específicos de cada estrato social. Esta última, indica-nos que o produto industrial, presentemente, considerado harmonioso pelo usuário é provável que não o seja num futuro próximo, por terem sido estabelecidos novos valores estéticos com a génese de um novo produto que, por sua vez, se converterá no produto de referência no contexto social em que o produto foi projectado. Conforme faz notar o autor, é nessa inconstância dos valores estéticos que assenta a organização da nossa sociedade. Importa pois, em consequência desta afirmativa, salientar que tal ocorre, antes de tudo, por meio da função estética.

De acordo com Löbach (2001:181), a função estética dos produtos industriais assume uma importância elementar para a formação do valor estético, que é determinado, igualmente, pelas demais funções do produto. Porém, conforme evidencia o autor, pode afirmar-se que a função estética dos produtos industriais é a força que potencia a criação do valor estético.

Atribui-se assim relevância à função estética que é, contemporaneamente, compreendida como um elemento primordial, pois é a primeira característica do ponto de vista da configuração do produto que estimula e desperta o sentido visual do observador, promovendo a descoberta, a experimentação e a atracção para o produto no acto da aquisição. E, em decorrência disso, conforme defende Bernhard Bürdek (2006:285), tal função pode actuar positiva ou negativamente, sobre o observador/usuário, provocando um sentimento de aceitação, rejeição ou neutralidade perante o produto.

Complementarmente a esses aspectos Löbach (2001:63) ressaltou que a função estética é, na maioria das vezes, mais determinante no acto da aquisição que as funções práticas de um produto industrial que apenas serão percebidas a médio ou a longo prazo ou, somente, durante a utilização do produto.

Num período de superprodução em que os mercados se encontram claramente saturados, os consumidores de produtos industriais exercem uma influência bastante forte na criação de valores estéticos na configuração dos produtos. Sendo que a expansão da produção industrial, no caso dos produtos de uso, como se pode constatar, depende da satisfação das necessidades do usuário. Neste sentido, torna-se necessário descobrir ou despertar novas necessidades para se garantir a continuidade do crescimento económico. Neste processo encontra-se integrado o designer e amiúde, este profissional, tem a seu cargo a missão de tornar possível o aumento da produção através da criação de novos atributos estéticos ou outras possibilidades de uso para os produtos.

Como referido anteriormente a aparência estética, de um produto industrial, constitui um elo de comunicação, que contém um conjunto de informações que são projectadas por um designer ao consumidor, que para serem correctamente interpretadas, compreendidas e aceites, devem ter como referência as experiências precedentes, os conceitos de valor e as normas sócio-culturais do observador/usuário. Deste modo, torna-se necessário que o designer ao definir a configuração de um produto, orientada ao usuário, aplique o conhecimento dos mecanismos da percepção estética no processo de design. Sendo que a aplicação desse conhecimento, aliado à compreensão deste em conformidade com as normas sócio-culturais e, particularmente, com os conceitos de valor aplicados por determinada sociedade são os requisitos apropriados ao desenvolvimento de produtos com as funções apropriadas a cada ocasião. Pois, conforme defende Löbach (2001: 173), quanto mais níveis de observação um produto industrial apresentar ao campo de percepção do sujeito, mais duradora será naturalmente a sua capacidade de reter a atenção do usuário por meio desta qualidade de beleza física.

Sendo reconhecido o papel fundamental exercido pela configuração de um produto industrial, convém registar que as características estéticas de tal configuração são determinadas pelos elementos configurativos. Dessa forma fica claro que, com a organização desses elementos o tipo de configuração de um produto, actua no comportamento do usuário no momento de aquisição. Tal significa que o designer, no processo de criação de um produto, deve pesquisar amplamente o comportamento dos futuros usuários. Devendo efectuar experimentações sobre os efeitos que se podem obter com o auxílio dos elementos configurativos, pois somente com base em tais práticas é possível criar a combinação adequada de tais elementos e, desse modo, alcançar os efeitos desejados. Quanto a esta questão Löbach (2001:187) faz a seguinte ressalva, embora muitas empresas já realizem pesquisas de mercado orientadas ao consumidor, ainda existe um número bastante significativo que, dedica pouca atenção a esse tipo de investigação.

Conforme o próprio autor defende, a configuração de produtos baseia-se na maioria das vezes num processo de tentativas e erros. Desenvolvendo que, se o designer, tivesse acesso a dados mais objectivos sobre as necessidades estéticas e simbólicas do futuro usuário ou, por outro lado, tivesse a oportunidade de investigá-las directamente por meio da utilização de modelos de

análise, poderia estabelecer a aparência estética dos produtos segundo critérios mais racionais. E, desse modo, conforme assegura o autor, os riscos de lançamento de novos produtos, no mercado, poderiam ser, consideravelmente, bastante mais reduzidos.

Em suma, os elementos configurativos podem ser descritos como portadores da informação estética de um produto. Sendo que a sua selecção e combinação, pelo designer, definirá a reacção que o futuro usuário apresentará frente ao produto. Neste sentido, sendo reconhecido o papel fundamental desempenhado por tais elementos, abordamos, a seguir, aqueles que consideramos mais significativos para a temática da nossa pesquisa.

| Forma

“As formas familiares – quadrado, círculo e triângulo – juntamente com os seus derivados tridimensionais – cubo, esfera e pirâmide – estão subjacentes a todas as estruturas que vemos em nosso redor. Poucas são as coisas que não se reduzem ou estão visualmente relacionadas com algum tipo de forma primária. (...) É importante compreender a importância que estas formas-chave têm na percepção do observador. Tal compreensão permitirá ao designer organizar, de forma segura, a forma e o conteúdo de um projecto para transmitir uma mensagem visual” (Gordon, Maggie e Bob, 2003:29).

Em conformidade com os autores citados, reconhecemos que quando olhamos à nossa volta, percebemos que tanto a natureza como os objectos que nos rodeiam apresentam um número bastante expressivo de formas diferentes. De igual forma, atendendo às características formais de uma grande parte dos objectos que utilizamos, no nosso quotidiano, verificamos que os mesmos apresentam uma configuração baseada em formas volumétricas simples e complexas.

Complementarmente a esses aspectos, é importante ressaltar, que ao observarmos uma forma, em particular, verificamos que essa forma não existe por si só, mas sim como um elemento que, entre outros, caracteriza um objecto. Conforme Bernd Löbach (2001:159) faz notar,

“O conceito central da estética do objecto é o da forma, onde esta aparece como conceito superior para a aparência global de um objecto estético, como também para um produto industrial. A forma do produto industrial é a soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre os elementos” (Bernd Löbach, 2001:159).

Esta última, indica-nos que, a cor, o material, a superfície, a dimensão, etc., são, igualmente, elementos básicos/estruturais de elevada importância que contribuem para uma identificação mais imediata da forma, e existem numa relação directa no objecto que observamos. Uma vez que, como se pode constatar tudo o que é visível possui uma forma, ocupa um espaço, contém volumetria, cor e textura.

Tendo como princípio a temática do presente estudo é, precisamente, esta coexistência que nos interessa, a qual poderá ajudar a compreender esta poderosa relação. Nesta perspectiva, procuraremos, a seguir, em linhas um pouco gerais, evidenciar o papel fundamental exercido pelos elementos configurativos que, a nosso ver, são determinantes na forma de um produto lúdico/didático dirigido ao público infantil.

| Cor

A cor, estimada como um dos elementos visuais mais importantes, devido à quantidade de informação que transmite, domina o nosso quotidiano e a nossa forma de estar na sociedade. Uma vez que, também como refere Javier Mariscal (2000), *“ela ordena, diferencia e acima de tudo comunica, porque tudo está tingido de cor, inclusivamente os sentimentos”*.

Neste âmbito cabe destacar que, no contexto da sociedade contemporânea, observamos que a sua importância para o campo visual dos consumidores conferiu-lhe um poder de influência suficientemente sólido. Fazendo parte do nosso dia-a-dia, a cor, é hoje considerada como um elemento fundamental na comunicação visual utilizado para incrementar o comportamento consumista.

É interessante ressaltar aqui que, a cor como elemento visual, é uma característica dos objectos que pode ajudar a definir a sua configuração ou, pelo contrário, a alterar o seu aspecto formal originando, no consumidor, um conjunto de associações de forma a converter os produtos em objectos apetecíveis na sociedade de consumo.

No espaço comercial, contemporâneo, os consumidores compram porque gostam ou necessitam e seleccionam a cor porque lhes agrada ou porque a mesma satisfaz uma finalidade específica. Por isso, os produtos tendem a reflectir as tendências do momento, acentuando a circunstância desejada e proporcionando um ambiente que se adequa ou se antecipe ao desejo do consumidor.

Pelo que foi dito, até aqui, pode verificar-se que a importância da cor num projecto de criação de produtos, vai muito além do que a maioria das pessoas imagina e pode ser determinante para o sucesso ou insucesso de determinadas categorias de produtos. Apesar de existir, ainda, um número significativo de indivíduos que desconhece a importância da capacidade de persuasão deste elemento visual, relativamente ao consumo no momento da aquisição.

De facto, actualmente, um número significativo de indivíduos, considera que a selecção de cores é ocasionada simplesmente pelo gosto pessoal ou meramente pelo seu valor estético. Quanto a

esta questão, é oportuno evidenciar a posição de Mariscal (2000), ao afirmar que, essa escassez informativa acerca da linguagem das cores, não deve existir entre os profissionais de design. Pois, conforme assegura o autor, nenhuma decisão sobre a cor utilizada, num projecto de design, deve ser casual, inocente ou puramente estética. O autor começa por defender que tal, não deve acontecer, uma vez que essa selecção carece de ser intencionada e responsável e, como é natural, deve carregar-se de uma simbologia e convencionalismo que comunique essa mensagem, que todo o projecto deve transmitir.

Nessa mesma perspectiva, Bruno Munari (1968) afirma que, o profissional de design, deve utilizar a cor de modo objectivo, contemplando a relação entre a cor e a matéria que venha a utilizar, as variações que poderá experimentar perante a iluminação, os vínculos que terá de estabelecer com o produto final e o impacto psicológico que poderá exercer em futuros usuários, assim como a sua integração em determinados ambientes.

Mas também nesse âmbito, os autores Maggie e Bob Gordon (2003:54), acrescentam que, a cor sendo reflexo do quotidiano e da experiência humana, proporciona ao designer uma linguagem poderosa e eficaz na transmissão de emoções e significados. Segundo os autores, para se utilizar emotivamente a cor num projecto de design, é essencial compreender bem o conteúdo da mensagem a veicular e o público a que se destina, de modo a que a escolha das cores seja adequada e o respectivo efeito seja eficaz.

Assim, do que ficou anteriormente registado pode concluir-se que a selecção de cores, por vezes, é uma decisão difícil e que pode ter um impacto colossal na interacção com o utilizador, logo, num projecto de design, essa selecção deve ser muito mais criteriosa.

Podemos pensar, portanto, que em determinados produtos a cor não será a responsável ou não influenciará tanto na aquisição, mas é uma parte importante do processo, detendo o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do consumidor. Dessa forma é importante que, o designer, esteja consciente dos resultados das suas escolhas, baseando as mesmas em conhecimentos, quando tiver de intervir no processo de selecção de cor de objectos ou ambientes. Sendo que, a escolha incorrecta de cores pode, claramente, prejudicar a aceitação de determinado produto, ocasionada pela incompreensão do conteúdo da mensagem a veicular e o público ao qual a mesma se destina. Uma vez que, a gama de cores que faz parte do produto não se encontra de acordo com as circunstâncias desejadas na sociedade de consumo.

É neste contexto que, reconhecendo que as cores são responsáveis pelos estímulos que despertam sensações nos usuários dos produtos e, tendo como princípio a temática do presente estudo, constatamos que, de um modo geral, as cores aplicadas nos produtos lúdico/didáticos para

crianças, projectam um imaginário infantil que conquista, visivelmente, os mais pequenos injectando nos produtos um factor vital para o sucesso das empresas.

Por esta razão, devido à crescente importância que adquirem na sociedade, as cores, a música, as formas e as fragrâncias são, presentemente, vectores influentes para gerar experiências que, actuarão no comportamento dos consumidores.

Complementarmente a esses aspectos e, conscientes dessa realidade, a grande maioria das empresas, hoje em dia, por meio da apresentação de uma gama de cores definida, de modo criterioso e equilibrado, proporcionam aos mais pequenos, uma identificação e personalização do produto. Dessa forma estabelecem que, mesmo que a criança não saiba ainda pronunciar o nome de um produto, poderá identificá-lo através da gama cromática que propõem. Uma característica considerada importante e notória, na comercialização deste segmento de produtos, que permite definir a cor como um elemento configurativo, claramente, instigador para a identificação e, consequente, aquisição deste género de produtos.

Neste sentido evidencia-se a importância deste elemento visual, para as crianças, uma vez que, tal como já explanámos anteriormente, na primeira parte do presente documento, o uso da cor tem uma ligação directa no seu processo de desenvolvimento. Particularmente, a utilização de matizes vivas e brilhantes que, por sua vez, captam melhor a atenção deste tipo de público. Isto ocorre, antes de tudo, porque os estímulos decorrentes da presença de formas coloridas contribuem de forma notável para o desenvolvimento das habilidades motoras e intelectuais das crianças, bem como para a sua interacção social e equilíbrio afectivo.

Nesta perspectiva, urge notar que o profissional de design, consciente da importância das cores no processo de desenvolvimento infantil, assim como do impacto que as mesmas têm sobre o seu comportamento - objectivando uma ampliação da expressividade na comunicação dos seus produtos - deverá optar por uma combinação harmoniosa de cores, que transmitam informação, visibilidade, estímulo e audácia aos produtos que projectar para este tipo de público tão característico.

Em face do exposto entendemos ser necessário, de facto, que este tipo de objectos sejam projectados, de uma forma que permitam à criança, exercitar o seu espírito criativo, intervindo no ambiente de forma autónoma, fornecendo-lhe assim uma variedade de possibilidades, nas quais ela possa encontrar respostas nas diferentes fases do seu processo de desenvolvimento.

Em suma, as referências sobreditas traduzem, prioritariamente, que a cor quando aplicada nos produtos lúdico/didácticos para o público infantil, deve estabelecer uma harmonia cromática, condição resultante da selecção de cores e da sua ordem no campo visual. Acentuando-se que as mesmas devem ser seleccionadas, pelo profissional de design, de forma criteriosa e harmoniosa,

considerando-se o seu interesse visual, a eficiência da sua comunicação e, igualmente, a sua capacidade em relevar as formas do produto a projectar. Este modelo de interacção entre as cores irá contribuir para a estimulação sensorial, da criança, enriquecendo, deste modo, as suas experiências com os objectos que constituem o mundo que a rodeia.

| Material

Como se pode constatar, nos últimos anos, foram disponibilizados no mercado uma multiplicidade de recursos científicos e tecnológicos marcados por uma acelerada evolução. Tais recursos pressupõem um ininterrupto estímulo à inovação podendo, inclusivamente, ser utilizados como forma de persuasão, ao permitirem a criação de um número incalculável de outras formas de produtos de modo a estimular e despertar o sentido visual do potencial consumidor.

Intimamente ligada à questão do parágrafo anterior e reconhecendo o papel fundamental exercido pelo aparecimento e avançado progresso de tais recursos, Ezio Manzini sustenta que:

“Designers e fabricantes confrontam-se actualmente com um enorme e crescente campo de possibilidades, em que a selecção de materiais e do processo de transformação se pode combinar numa única “hiper-selecção”. Para um dado produto, já não há um só material que se apresente como a escolha óbvia, quase obrigatória; existem agora materiais diferentes que competem entre si. Só uma análise vasta e aprofundada de todo o processo produtivo e – em alguns casos – da do próprio produto poderão conduzir à opção da solução mais satisfatória” (Manzini, 1993:41).

Situações como as descritas anteriormente provocaram que, no novo cenário técnico e cultural, o designer, profissional responsável pela aparência e forma do produto, já não se ache perante um número restrito de materiais com propriedades conhecidas e imutáveis. Mas, em contrapartida, diante de um enorme e crescente campo de possibilidades sobrevividas de uma proliferação de materiais e processos de fabricação, que impõem um estudo particularizado em determinados domínios de utilização, forçando a optimização de recursos e a actualização contínua de conhecimentos, afim de poder definir, de modo cabal, quais os materiais e o processo de fabricação mais adequados ao público a que se destina o objecto a projectar.

Quanto a esta questão, Manzini apresenta o seu ponto de vista, para ele *“hoje em dia, é forçoso partirmos do princípio de que a investigação de materiais é, por direito próprio, um campo possível do design” (Manzini, 1993:41).*

Neste contexto, a correcta e criativa selecção de materiais e processos de fabrico torna-se um contributo assinalável para a materialização de projectos de design, concedendo aos produtos benefícios estéticos, funcionais e simbólicos.

A este aspecto está intimamente ligada uma outra questão importante, para o presente estudo que é o facto de, actualmente depararmos, na esfera comercial com um número interminável de produtos lúdico/didácticos dirigidos ao público infantil. Alguns destes produtos propõem à criança uma utilização adequada durante a acção lúdica mas, em contrapartida, outros não se manifestam tão inofensivos.

Tendo em conta este novo contexto e considerando que, hoje em dia, as possibilidades oferecidas pelos diferentes materiais são muito variadas. Torna-se imprescindível, na concepção desta categoria de produtos, estabelecer critérios rigorosos que orientem e ajudem a compreender a qualidade do brinquedo em função da sua composição material e da adequação da sua forma ao tipo de brincadeira que propõe, assim como a sua adequação à idade da criança a que se destina o produto. Estes critérios materiais desempenham um papel fundamental no sentido de assegurarem que os brinquedos colocados à disposição dos consumidores, não sejam susceptíveis de colocarem em perigo a segurança e/ou a saúde dos utilizadores ou de terceiros.

Neste contexto, é importante salientar que os materiais e as formas dos produtos lúdico/didácticos apropriados, a cada estágio do desenvolvimento infantil, favorecem o desenvolvimento da actividade lúdica para o qual o brinquedo foi concebido e, dessa forma, tornam-se igualmente valores essenciais no processo de construção de aprendizagem de uma criança, permitindo desenvolver e desencadear o seu acto de percepção, nas várias etapas do seu desenvolvimento.

Como referido anteriormente, na primeira parte da fundamentação teórica concernente à temática da legislação, a evolução dos processos de produção dos brinquedos e a sua consequente massificação, originaram a génese de uma série de questões relacionadas com o proteccionismo e segurança na sociedade infantil. Conduzindo, a partir do século XX, ao aparecimento de regulamentações próprias, em diversos países, que objectivam interditar a comercialização de produtos lúdico/didácticos para crianças que, constituam situações de risco ou não possuam formas de informação inteligíveis e regulares em relação às suas características essenciais.

Sendo reconhecido o papel fundamental exercido por estes mecanismos legais, que existem actualmente para proteger as crianças de comportamentos menos éticos que algumas organizações possam adoptar na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para o público infantil. Pretende-se desta forma, que os materiais com os quais se produzem os brinquedos cumpram estritas normas de segurança, uma vez que se destinam ao manuseamento por parte das crianças.

Mediante esta contingência e, de acordo com a Directiva 93/68/CEE, os brinquedos devem ser submetidos a toda uma série de provas de laboratório para determinar se cumprem os requisitos mínimos de segurança estabelecidos pela legislação e, nomeadamente, um tipo de controlo que garanta que os mesmos não apresentam qualquer risco relativamente às suas propriedades físicas, químicas e mecânicas. Assim como a outras exigências – supracitadas no ponto 4, da primeira parte do presente documento - essenciais de segurança impostas pela legislação em vigor que, analogamente às propriedades supracitadas, devem ser obrigatoriamente contempladas nos brinquedos que são transaccionados no mercado comunitário.

Entretanto, convém registar, que apesar desta ser uma das áreas que beneficia de um número bastante significativo de mecanismos legais que procuram garantir os parâmetros de qualidade e segurança dos brinquedos, o problema permanece continuando, quotidianamente, a serem detectadas numerosas irregularidades.

Segundo dados recentemente apresentados, pelo Instituto do Consumidor, em Portugal registam-se anualmente cerca de 1900 acidentes com crianças ocasionados pela utilização de brinquedos perigosos, sendo o grupo etário compreendido entre os 3 e os 5 anos de idade, o mais lesado por ser, particularmente, vulnerável. Os mesmos dados indicam também, que a maioria dos casos de morte e incapacidade nas crianças entre os 0 e os 14 anos de idade, são proporcionados por acidentes domésticos – quedas, queimaduras, intoxicações, sufocação e afogamentos – estando a maior parte deles associados a actividades lúdicas.

Tais indicadores denotam que, ao contrário do que muitos poderiam pensar, devido à crescente importância que adquire a escolha de um brinquedo, a mesma, deve ser objectivamente ponderada pelos potenciais aquisidores.

Finalmente, cabe uma consideração, como se pode constatar o comportamento do material é crucial para a forma como irá parecer o produto final. Todavia, no âmbito de um projecto de design, para além dos pressupostos técnicos e estéticos supracitados que condicionam o projecto, existem também outros factores que são, igualmente, determinantes na sua concepção e que contribuem para a forma dos objectos, tais como a ergonomia e a antropometria.

Ergonomia – “s.f. disciplina científica cujo objectivo é estudar as características laborais, de forma a adequar o local de trabalho e o equipamento ao trabalhador, gerando mais conforto, segurança, eficiência e produtividade (Do gr. érgon, “trabalho” +nómos “uso; costume; lei” + -ia)”.¹⁵⁰

Inicialmente desenvolvida com o objectivo de racionalizar o esforço do homem, sobretudo em situações de trabalho, no sentido de aprimorar a interacção homem-máquina. Esta disciplina obteve uma maior visibilidade durante a Segunda Guerra Mundial, devido à premente necessidade em se conciliar as capacidades humanas com a sofisticação tecnológica do equipamento militar. Entretanto, gradualmente, tal atitude foi-se generalizando tendo, contemporaneamente, aplicação na concepção da grande maioria dos produtos projectados para a nossa sociedade.

Todavia, de acordo com as evidências que a história da humanidade tem vindo a apresentar reconhece-se, que embora a ergonomia seja uma disciplina recente que se aplica, actualmente, a todas as áreas das nossas actividades diárias, certas preocupações e problemas do seu domínio foram levantados e estudados desde há já alguns séculos.

Em face do exposto é lícito entender que, a ergonomia enquanto ciência que estuda a actividade do homem _ neste caso específico, a criança, como um grupo de consumidores com necessidades especiais _ enquanto utilizador de produtos, anui uma melhoria significativa na qualidade dos produtos e/ou serviços, visando de forma integrada a saúde, a segurança e o bem estar dos mais pequenos. Partindo desta observação compreende-se que, hoje em dia, a esfera de produtos lúdico/didácticos desenvolvidos para o universo infantil, que aplique os princípios ergonómicos na sua concepção, apresenta a sua forma e dimensão totalmente adaptáveis às dimensões do corpo da criança auxiliando assim a interface usuário/objecto projectado.

Do mesmo modo e, seguindo o que foi referido, pode considerar-se que, a ergonomia - percebida como o campo de conhecimento que, baseado em fundamentações científicas, procura a adequação dos produtos e espaços às características fisiológicas, antropométricas e comportamentais dos seres humanos - tornou-se no contexto da sociedade contemporânea, um conceito de extrema importância para o design de produtos dirigidos ao público infantil. Uma vez que, com base nas informações que lhe são facultadas por esta ciência, o designer torna-se capaz de pensar e produzir objectos de fácil, segura e correcta utilização, favorecendo, deste modo, a relação directa criança-brinquedo.

¹⁵⁰ In Dicionário de Língua Portuguesa _ Porto Editora, 2004.

Ainda no âmbito desta questão, e não menos importante, importa igualmente evidenciar o grande contributo na avaliação das relações anatómicas de uma outra ciência, a Antropometria – “s.f. parte da antropologia física que se ocupa da determinação de medidas nas diversas partes do corpo humano (Do gr. *ánthropos*, “homem”+*métron*, “medida”+*-ia*)”.¹⁵²

Esta ciência que consiste no estudo dos valores métricos globais e parcelares do corpo humano, das suas inter-relações e, por sua vez, da amplitude dos seus movimentos, dispõe por isso de informações imprescindíveis ao desenvolvimento dos estudos da ergonomia.

Conforme fazem notar, os autores Julius Panero e Martin Zelnik (2001), as origens desta ciência apontam para a segunda metade do século XIX, com a publicação de “*Antropometrie*”, um trabalho de pesquisa desenvolvido por Quetlet, um matemático belga. Esta publicação originou, no final do séc. XIX e início do séc. XX, o desenvolvimento e a ampliação do interesse por esta ciência reunindo-se, a partir de então, um número bastante expressivo de dados antropométricos que, ainda hoje, influenciam a produção de diferentes objectos e ambientes.

Numa perspectiva histórica, reconhecemos que a procura da medida ideal do homem, para projectar equipamentos e espaços, desenvolveu-se com as civilizações grega e romana, na Antiguidade Clássica, tendo sido posteriormente aprofundada e retomada no Renascimento. Porém, segundo Panero e Zelnik (2001), a maior parte das primeiras e bem sucedidas aplicações da antropometria no campo do design sucederam-se, simplesmente durante a Segunda Guerra Mundial e, sobretudo na indústria de aviação - impulsionadas por um lado pela necessidade da produção em série, e por outro, devido ao aparecimento de sistemas de trabalho mais complexos.

No entender dos autores este momento representou, de facto, uma oportunidade de transformação peremptória para tais pesquisas. Complementarmente a esse aspecto, os autores acrescentam o facto que ainda hoje, é no sector industrial e militar que nasce grande parte da pesquisa. Panero e Zelnik consideram que tal ocorre, antes de tudo, porque na actualidade relativamente poucos estudos antropométricos, no âmbito civil, são elaborados.

Outro indicador importante destacado pelos mesmos autores e, que consideramos de extrema importância para a nossa pesquisa, consiste em confirmarem que, nos dias de hoje, são raras as pesquisas e/ou publicações que especificam dados antropométricos relativos à população infantil e, nomeadamente, no que respeita a cada nível etário em particular.

Quanto a esta questão e, considerando a volubilidade das dimensões humanas, num público tão particular, como o das crianças, Panero e Zelnik reconhecem que tal informação é vital para um projecto

¹⁵² In Dicionário de Língua Portuguesa _ Porto Editora, 2004.

projecto de design destinado a este tipo de público, no qual se torna fundamental, relacionar os dados básicos da antropometria às necessidades específicas do designer. Numa perspectiva de conseguir dar resposta à multiplicidade de questões e desafios que se impõem na interacção usuário/produto infantil, minimizando assim os efeitos de uma relação imprópria entre o brinquedo e a criança que, por sua vez, pode ter grande influência e impacto, não só a nível de conforto mas também de segurança.

“Com poucas excepções, a maior parte dos padrões de referência simplesmente não estão baseados em dados antropométricos suficientemente fundamentados. Segundo os autores, isto é compreensível em função da pequena quantidade de dados disponíveis, forma de apresentação da maior parte deles, difícil acesso a tais dados para o arquitecto ou designer e, até muito recentemente, a falta de fontes centralizadas de referência sobre tais informações. Os autores acrescentam ainda que, o uso de dados da antropometria não substitui um projecto, ele deve ser visto como uma das muitas ferramentas de um projecto. Nos últimos anos, em função da necessidade premente de obtenção de tais informações por parte dos arquitectos, designers de produtos e engenheiros ergonómicos, os dados antropométricos tornaram-se mais acessíveis, tanto no mercado nacional quanto no internacional. Contudo, nem todos são apresentados sob a melhor forma para utilização pelos profissionais de arquitectura ou de design” (Panero e Zelnik, 2001:12).

Considerando a hipótese, da frase final desta citação, ser o modelo que predomina na nossa sociedade, Julius Panero e Martin Zelnik ressaltam ainda que, face a esta condição, o designer deve utilizar os referidos dados com alguma prudência e, nas situações onde a natureza dos problemas do projecto exigir dados mais complexos, deve consultar um profissional qualificado nesta área de conhecimento de modo a tornar o processo de utilização mais eficaz.

Esta questão parece-nos fundamental uma vez que, em alguns casos, a qualidade da interface, como fazem notar os autores, *“pode, na verdade, ser uma questão de vida ou morte”* (Panero e Zelnik, 2001:302).

Ainda no âmbito deste tema, Panero e Zelnik (2001), fazem referência a alguns exemplos actuais, que mostram como a falta de sensibilidade em relação às dimensões humanas, no projecto de vários produtos para crianças, pode ocasionar não apenas desconforto ao usuário, mas também, em alguns casos, lesões corporais e até mesmo a morte (Panero e Zelnik, 2001:302). De acordo com os autores, a maior parte desses acidentes seriam evitados se tais equipamentos fossem baseados em critérios ergonómicos adequados, com destaque para os dados antropométricos específicos desse público de usuários.

No âmbito desta reflexão e, uma vez que as dimensões corporais dos indivíduos variam em grande escala, dentro de qualquer grupo populacional, torna-se indispensável que os estudos antropométricos sejam adequados ao usuário do espaço ou do equipamento a ser projectado. Neste sentido, fica evidente a necessidade de se definir com exatidão a natureza das

características físicas e socioculturais dos usuários ao qual se destina o projecto (Panero e Zelnik, 2001).

Podemos pensar, portanto, que a distribuição, estatística das dimensões corporais, é de extrema importância para o designer no sentido de estabelecer padrões e, também, nos momentos de tomada de decisões durante o processo de design. Tais informações antropométricas serão a base para o correcto dimensionamento dos produtos com os quais a nossa população interage, quotidianamente, o que trará melhorias para a qualidade do produto, assim como conforto e segurança para o usuário.

Em síntese, por meio da aplicação dos princípios ergonómicos prevê-se a obtenção de produtos e/ou espaços mais adequados, tanto às características da população nacional, no caso de produtos para o mercado interno, quanto às especificidades que devem ser consideradas no caso de produtos destinados à exportação visando, deste modo, ampliar a sua competitividade nos mercados para os quais se destinam. Partindo desta observação, cada dimensão projectada na produção de um determinado produto dirigido a um grupo específico, como o das crianças, deve reflectir as configurações humanas das dimensões corporais desse mesmo grupo-tipo, assim como as suas implicações ergonómicas.

5.2 | Valor Funcional

Embora a funcionalidade costume ser fundamentalmente associada ao design contemporâneo, ela é na verdade tão antiga quanto o primeiro recipiente para água criado pelo homem. É uma metodologia do design estreitamente ligada à regra da utilidade e a considerações de ordem económica” (Donis Dondis, 2003:178).

De acordo com o que ficou anteriormente exposto e, partindo da citação descrita, fica claro que disciplinas como a Ergonomia e a Antropometria - intimamente ligadas à análise das funções práticas, são de extrema importância para a formação do valor funcional do produto. Pois, como já o afirmámos, por meio da aplicação dos princípios ergonómicos e antropométricos torna-se possível a obtenção de produtos ou espaços adequados, à natureza humana, no sentido da procura de qualidade de vida pelo conforto físico e psíquico do homem na sociedade.

É neste contexto que Löbach (2001:91) ressalta que outro sentimento relativo ao processo de percepção visual é o valor prático-funcional - denominação do autor, no que diz respeito, ao valor funcional - desenvolvendo que tal valor reside na utilidade possibilitada pelas qualidades formais dos objectos, sendo notado pela inexistência de significados adicionais, objectivando basicamente a solução de uma necessidade operativa, privada de elementos visuais de natureza estético-formal. Assim sendo, por oposto, ao valor estético-formal a forma dos objectos de uso não é colocada como meta mas sim a sua utilidade. Neste sentido, basicamente podemos definir que à valorização da forma se antepõe a valorização da função. Conforme sustenta o autor isto ocorre, antes de tudo, por meio da função prática.

Entre as definições mais comuns desta função, encontra-se a citada por Löbach (2001:58): “são funções práticas de produto todos os aspectos fisiológicos do uso”. Esta função pragmática dos produtos industriais, baseada na satisfação de necessidades físicas, como se disse, tem uma importância elementar para a formação do valor funcional e torna-se consciente pela percepção conduzida por interesses.

Seguindo a anterior definição de Bernd Löbach, pode considerar-se que a visualização da função prática dos produtos esclarece, particularmente, o modo como a forma do produto pode explicar a sua funcionalidade. Sendo que no estudo dessa função, estão compreendidas as relações entre o produto e a sua funcionalidade procurando interpretar-se aquilo que o produto representa.

De modo complementar, atendendo às características próprias desta função, Bürdek (2001:312) ressalta que, no âmbito das variáveis indicativas – denominadas em referência ao autor, no que diz respeito, à função pragmática - interferem os determinantes histórico-tecnológicos, que implicam possíveis transformações a serem incorporadas na forma do produto em função das especificidades dos diferentes processos tecnológicos, inerentes ao momento e ao ambiente coabitado.

Por sua vez, como já afirmámos, segundo o modelo que predomina na nossa sociedade, a aplicação dos modelos exclusivamente funcionalistas mostra-se, de certo modo, impraticável devido à competitividade que, actualmente, existe entre as empresas e à necessidade das mesmas se diferenciarem dos seus competidores, pela singularidade dos seus produtos. Constatando-se assim, de um modo geral, que a configuração de um produto que compreende simplesmente valores funcionais, não estimula o interesse do observador, uma vez que, não ocorre a sua identificação com o objecto.

Numa perspectiva próxima, Löbach (2001:90) salienta que, os produtos industriais que ostentam uma configuração, simplesmente, funcional possuem poucos aspectos sintonizados com o mundo intelectual do homem. Uma vez que, também como refere o autor, tais produtos são, normalmente, insípidos e impessoais com os quais o usuário não consegue desenvolver qualquer tipo de relação emocional. A sua aparência é, igualmente, desprovida de informação, sendo por isso, objectos rapidamente apreendidos e que despertam pouco interesse, por parte do observador, acabando por se tornar insípidos. Dessa forma, fica claro que tais produtos possuem atributos mínimos, no que diz respeito, à função estética e simbólica pelas quais possam ser satisfeitas as necessidades psíquicas do homem.

Partindo da reflexão do autor, entendemos ser necessário que o designer ao estabelecer a função prática, de um produto industrial, não exclua, consciente ou inconscientemente, a função estética, pois cada vez mais os consumidores procuram objectos com os quais possam relacionar-se emocionalmente e, ao mesmo tempo, objectos que respondam às suas necessidades humanas. Nesse sentido, os produtos devem aliar os atributos estético-formais da configuração do produto, ou seja, a sua forma, às características funcionais, visando uma relação harmoniosa entre ambos, na perspectiva de transparecer, de forma clara, a função a que se propõe o objecto projectado.

Resta-nos acrescentar, e para finalizar, que o propósito do objecto mostrar-se-á, desta forma, simples e coerente para o observador/usuário - no caso, a criança e, também, os adultos que, na maioria dos casos, vão participar na qualidade de compradores - dada a utilização de manifestações tangíveis necessárias para reforçar os atributos do mesmo.

5.3 | Valor Simbólico

*“A venda de histórias em torno dos produtos é cada vez mais importante neste contexto. Hoje, (...) O jogo semântico tem um papel muito mais importante do que as simples capacidades objectivas do produto”.*¹⁵³

Partindo da reflexão de Koopelmann, e conforme referido anteriormente, observa-se cada vez mais que, no contexto da sociedade contemporânea, a compra já não se encontra meramente vinculada ao factor físico do objecto mas, igualmente, ao factor estético e simbólico por ele figurado. Note-se que em sequência das transformações e exigências, dos consumidores, bem como da necessidade em se diferenciarem da concorrência, que se apresenta cada vez mais intensa, as empresas estão cada vez mais a comercializar conceitos do que produtos ou serviços. Conforme se pode constatar, na sociedade vigorante, assiste-se a um consumo muito mais subjetivo e significativo do que a um consumo material e sem qualquer significado. Regra geral, tendo em conta este novo contexto, criam-se espaços de relacionamento entre as crianças e os adultos que procuram dar resposta às suas necessidades num mundo em constante evolução.

Gillo Dorfles (1990:55) assim como Koopelmann, também salienta a importância do elemento simbólico que, segundo o autor, está na base de uma grande parte dos objectos industrialmente produzidos. Numa perspectiva próxima à de Koopelmann o autor afirma que, um objecto para ser funcional, deverá responder não somente a exigências pragmáticas mas, igualmente, a exigências semióticas de correspondência entre a forma do objecto e o seu significado.

O termo, símbolo, assumiu ao longo da sua história múltiplas interpretações. Porém, uma perspectiva histórica sobre o termo vincula, forçosamente, a referência do trabalho do filósofo americano, Charles Sanders Peirce (1839-1914). De acordo com a “teoria dos signos” proposta por Peirce (1999:35), os símbolos, correspondem à classe de signos que mantêm com o seu referente (objecto real) uma relação de convenção.¹⁵⁴ Complementarmente, à terminologia da semiótica de Peirce, Bürdek (2006:323) ressalta que, de uma forma geral, o significado dos símbolos dá-se muitas vezes de forma associativa e os mesmos não são determinados de forma clara uma vez que a sua interpretação é dependente de cada contexto.

De acordo com estas considerações, basicamente, podemos definir que o valor simbólico é caracterizado pela identificação do produto com o contexto sócio-cultural do qual o consumidor faz parte. Note-se no entanto que em conformidade com os valores estético-formal e funcional, tal ocorre por meio da função simbólica do produto. É neste contexto que Löbach (2001:64) assinala

¹⁵³ Udo Koppelmann, 1998, citado por Bernhard E. Bürdek, in *História - teoria e prática do Design de produtos*. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006, p. 327.

¹⁵⁴ Conforme o próprio autor mencionou, um signo é “qualquer coisa (ou representação) que substitui algo (um objecto) para alguém sob qualquer relação a qualquer título (um interpretante)”. Charles Sanders Pierce citado por: Martine Joly in *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70, 1999, p.32.

que, a função simbólica assume uma importância vital para a formação do valor simbólico do objecto industrial.

No entender do autor, *“um objecto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objecto, ao estabelecer ligações com as suas experiências e sensações anteriores”*. É neste contexto que, Löbach reconhece que a função, simbólica dos produtos, é demarcada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso.

Partindo das reflexões anteriores, podemos pensar que os produtos industriais dotados de funções práticas possuem de modo inerente, como já vimos, dimensões simbólicas, induzidas em grande parte pelas características estéticas da configuração do produto. Estas manifestam-se por meio de elementos estéticos, como a forma, a cor, o material, entre outros elementos. Assim sendo, pela associação desses elementos na percepção do produto, passa a ser evidente a sua função simbólica. (Löbach, 2001:64). Neste âmbito o autor refere ainda que, a função simbólica dos produtos industriais só será efectiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental de associações de ideias. Em conformidade com o exposto e, sendo reconhecido o papel fundamental exercido pelo design, no âmbito da criação desses produtos, o designer torna-se o profissional responsável por harmonizar os atributos estéticos do produto, de modo, a suscitar a sensação simbólica no observador/usuário.

Conforme o próprio Gillo Dorfles (1990:52) mencionou, o elemento simbólico está na base de uma grande parte dos objectos industrialmente produzidos. Segundo o autor: *“Quase todos os objectos industriais, têm em si algumas qualidades formais que simbolizam as suas funções ou, se preferirmos, elementos “semânticos” aptos a torná-los mais facilmente identificáveis. A maior parte das vezes acontece que a função deve ser sublinhada e exaltada de modo a dar ao fruidor a imediata sensação da finalidade para que o objecto foi criado.”* Contudo, tal como refere o autor, pode também acontecer - tal como sucede, no caso do brinquedo - que a função indicativa do objecto seja modificada. Uma vez que, também como refere Peter Dormer (1995:172), *“o conteúdo simbólico dos objectos pode tornar-se o aspecto mais importante de um design, ao ponto do simbolismo comprometer a utilização”*.

Partindo do parágrafo anterior, também Brougère (1995:13) ressalta que o brinquedo não surge definido por uma função precisa. Segundo o autor trata-se, antes de tudo, de um objecto que tem que ser explorado e manipulado com total liberdade pela criança, sem estar condicionado às regras ou a princípios de utilização de outra natureza. Em face do exposto, convém registar que, o brinquedo não condiciona a acção lúdica da criança, pelo contrário, ele proporciona-lhe um suporte determinado, mas que poderá adquirir novos significados no processo da actividade lúdica pela imagem que a realidade representa e transmite. Dessa forma, pode-se inferir que o significado que a criança confere ao seu brinquedo torna-se mais importante que o próprio objecto, pois é a partir desse significado que estará definida a função do objecto lúdico. É neste

contexto que Brougère (1995:14) faz a seguinte ressalva: “no brinquedo, o valor simbólico é a função”, isto significa que, a dimensão simbólica torna-se, no brinquedo, a função principal.

Mais ainda nos afirma Brougère (1995:13), o único uso preciso do brinquedo, que podemos determinar como função é a actividade lúdica. Todavia esta afirmação remete-nos, novamente, à função indefinida do brinquedo, já que, segundo o autor, “a brincadeira escapa de qualquer função precisa e é, sem, dúvida, esse facto que a definiu, tradicionalmente, em torno das ideias de gratuidade e até de futilidade”. Neste sentido, convém registar como se disse, no primeiro ponto do presente documento, que a actividade lúdica tal como o brinquedo - verdadeiramente úteis no desenvolvimento da personalidade infantil - proporcionam à criança liberdade de acção e imaginação, para que ela mesma possa atribuir algum significado e assim definir uma determinada função ao produto. Isto significa que, por intermédio do lúdico, a criança encontra o equilíbrio entre o real e o imaginário.

Em última análise, sendo reconhecido o papel fundamental exercido por tais momentos lúdicos, é importante que os produtos lúdico/didáticos dirigidos às crianças estimulem a fantasia infantil. Todavia, é importante salientar que, quando tal não acontece, os mais pequenos procuram outras preferências. Esta questão parece-nos importante, pois diversas pesquisas têm demonstrado que, normalmente, as crianças encontram nos objectos mais simples o suporte que procuram. Neste contexto, objectos do nosso quotidiano podem ganhar vida e transformar-se em representações infantis.

Em síntese, é interessante aferir que, a qualidade de um produto está directamente relacionada com o atendimento destes três valores supracitados, uma vez que é o resultado da conjugação desses valores que proporciona ao designer projectar, com critério os objectos do nosso quotidiano, proporcionando, à sociedade, uma melhor qualidade de vida assim como uma fonte de rendimentos colossal às empresas que os fabricam e comercializam. Pois, conforme o próprio Burdek (2006) mencionou, no seu conjunto estes valores influenciam - positiva ou negativamente - o comprador potencial.

Resta-nos acrescentar, finalizando, que tais valores encontram-se simultaneamente nos produtos e algumas vezes, conforme podemos constatar, um desses valores pode evidenciar-se em relação aos outros, garantindo maior eficiência ao produto e, naturalmente, satisfazer melhor as necessidades do consumidor.

De destacar que são esses valores que o designer deverá saber harmonizar, durante o processo de criação do produto, para que o mesmo retenha uma dimensão de comunicação que o diferencie duma crescente pluralidade de objectos que preenchem o nosso dia-a-dia. De ressaltar, no entanto, que a associação desses três valores, conforme podemos constatar, exige que o processo de design

seja disciplinar, assim com base nesse pressuposto, o designer deverá procurar reunir e explorar conhecimentos de diversas áreas.

5.4 | Síntese

O exercício de síntese, da segunda parte, debruça-se especificamente sobre o design de produtos lúdico/didáticos para crianças acentuando o posicionamento, desta disciplina, na concepção e comunicação desses produtos. Neste sentido, são expostos um conjunto de valores e conceitos, que pensamos serem essenciais na relação do usuário com o produto e que por esta razão deverão ser contemplados na criação de produtos lúdico/didáticos direccionados ao público infantil, tais como, o valor estético-formal, funcional e simbólico.

No contexto actual, o mercado dos produtos lúdico/didáticos apresenta-se como um mercado sazonado e bastante saturado. Importa pois, em consequência desta situação, aperfeiçoar cada vez mais os produtos e/ou serviços, ampliar a diferenciação, melhorar o acesso ao mercado e estar próximo dos potenciais clientes, procurando sensibilizá-los e, desta forma, fidelizá-los, impedindo assim que os mesmos se transmutem para a concorrência desmedida, patente na actualidade.

Sendo reconhecido o papel fundamental exercido pelo design, no âmbito da criação e comunicação dessa classe de produtos. Este quinto ponto, começa por contextualizar a disciplina de design, destacando-se a importância do profissional desta área na determinação dos valores estético-formais, funcionais e simbólicos, ao considerar-se a temática da presente investigação. No sentido de se compreender que, este profissional, não resolve apenas necessidades funcionais, mas cria, igualmente, satisfação, emoção e desejo ao ser humano – neste caso específico, a criança.

Resta-nos acrescentar, finalizando, que esta segunda parte sobre o Design de Produtos Lúdico/didáticos para Crianças, à semelhança da primeira, visa servir de base para a abordagem do desenvolvimento do estudo de caso, que é o propósito da terceira e última parte da presente investigação.

Parte 3 | **Estudo de um caso**

6 | A Imaginarium

Introdução

A célere evolução da sociedade e as mutações culturais e sociais, implicam que as empresas se adaptem à nova sociedade, de modo a desenvolver um modelo efectivo de comunicação e de relacionamento, orientando assim toda a sua estratégia de comunicação para o cliente contemporâneo.

Neste sentido, hoje em dia, cada vez mais as empresas têm que estar preparadas para comutar, gradualmente, os seus processos tradicionais e convencionais de angariação e de fidelização de clientes, por novas metodologias mais adequadas às realidades vigentes.

Estas questões deram origem à selecção da rede de lojas especializadas _ Imaginarium, como a temática a abordar no presente estudo de caso. Uma vez que se reconhece, a Imaginarium, como uma referência como loja especializada no sector dos brinquedos, assumindo actualmente, uma estratégia global de comunicação que aumenta o seu nível de notoriedade, tornando-a assim um êxito comercial, no contexto mundial.

6.1 | Objectivos e Metodologia

| Objectivos

Tendo como base a questão que se colocou inicialmente na introdução desta dissertação e, que constitui o propósito desta investigação: Quais as estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para crianças. O objectivo deste estudo de caso, centra-se assim no conhecimento das estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos de carácter lúdico e didáctico, para o público infantil.

| Metodologia

A metodologia a abordar, neste estudo de caso, assenta no método dedutivo numa primeira fase e no indutivo numa segunda fase.

O estudo de caso encontra-se estruturado em três partes fundamentais. E foi organizado, de modo a reunir um conjunto de conhecimentos, que se consideram elementares, para a obtenção dos objectivos, previamente estabelecidos.

A primeira parte, refere-se ao enquadramento e aos conteúdos de análise relativos à rede de lojas especializadas _ Imaginarium, conduzindo um pensamento divergente. Numa primeira fase, procedeu-se à realização de um conjunto de questões que considerámos ser mais relevantes e que, por sua vez, objectivam um conhecimento mais descortinado da empresa e das respectivas estratégias de comunicação.

Neste sentido, numa primeira fase, constatou-se a necessidade de realização de entrevistas com alguns dos profissionais especializados, na empresa, nas quais se evidenciou o tema do objecto de estudo da pesquisa. Portanto, atendendo-se aos conteúdos de análise previstos e tendo como referência, nomeadamente, as lojas existentes em Portugal, optou-se por entrevistar:

a) A Retail Manager das Lojas Imaginarium em Portugal: Dra. Sandra Amorim; b) As Brincólogas da Imaginarium, situada no Forum Aveiro:¹⁵⁵ Dra. Cristina Silva e Dra. Manuela Oliveira.

Paralelamente, proporcionou-se também a possibilidade de entrevistar, um dos Sócios Gerentes da loja Imaginarium no Forum Aveiro: Dr. Adalberto Caçoilo.¹⁵⁶

Tendo como base estes critérios, contactámos os profissionais para lhes apresentar os objectivos do estudo e para averiguar a disponibilidade de cada um para a realização da entrevista.

Considerando-se as distintas funções desempenhadas pelos entrevistados na empresa, as questões colocadas divergiram, adequando-se as mesmas a cada um dos entrevistados.

O contacto com a Dra. Sandra Amorim foi primeiramente estabelecido por via e-mail, em que lhe foi apresentado, em traços gerais, o estudo e lhe foi solicitada a entrevista. Só posteriormente, num segundo contacto, foi efectuada a marcação de uma reunião para a realização da entrevista.

Em relação ao contacto com as Brincólogas, foi primeiramente estabelecido um contacto directo, no espaço comercial, em que lhes foi apresentado, em traços gerais, o estudo, e lhes foi solicitada a entrevista. Após as respostas afirmativas das brincólogas, efectuou-se a marcação da entrevista. Neste segundo contacto, proporcionou-se um outro, com um dos Sócios Gerentes da Imaginarium, no Forum Aveiro: Dr. Adalberto Caçoilo, que imediatamente se mostrou disponível a colaborar e dar o seu contributo no que fosse necessário. A sua cooperação revelou-se bastante relevante, clarificando algumas das questões.

¹⁵⁵ O espaço comercial localizado no centro comercial _ Forum Aveiro, foi o local eleito para o estudo dos conteúdos de análise propostos, por se tratar de uma das lojas Imaginarium de maior dimensão, no contexto nacional e que, por sua vez, apresenta já o novo formato de Design, projectado pela Design Ministry London, para esta rede de lojas.

¹⁵⁶ As entrevistas com os profissionais da empresa seleccionada para o estudo de caso, apresentado nesta dissertação encontram-se no anexo 19 e no anexo 20, respectivamente.

Para além da realização das entrevistas, complementarmente, foi efectuada uma pesquisa documental, onde a Internet, se revelou um precioso aliado, ao lado de documentos facultados por cada um dos entrevistados e pelo site na internet.

Na segunda fase e após a análise da informação adquirida na realização das entrevistas, bem como a adquirida através da pesquisa documental, foi então possível elaborar uma listagem preliminar de temas importantes e de interesse, que posteriormente foi aperfeiçoada, tendo em conta os parâmetros e os objectivos previamente definidos, chegando assim à construção dos conteúdos para análise da informação recolhida. Neste sentido, apresentamos de seguida essas temáticas: a) A Identidade da Empresa; b) O Espaço Comercial; c) Os Produtos; d) Outros Elementos de Comunicação. Tendo como base este conjunto de conteúdos temáticos, procedeu-se então a uma análise mais específica do conteúdo das entrevistas, bem como do conjunto de dados inferidos na pesquisa documental.

A terceira e última parte, traduz um momento de mudança no trabalho, no qual se estabelece o método indutivo, descrito anteriormente, em substituição do método dedutivo prescrito nas fases antecedentes. Nesta fase final, foi realizada uma síntese de resultados sobre as diferentes matérias analisadas.

6.2 | Enquadramento

A Imaginarium foi criada, em Saragoça, no dia 21 de Novembro de 1992, por Félix Tena Comadrán, actualmente presidente e Director-geral da Step Two, S.A., a companhia que gere a cadeia de lojas Imaginarium. A empresa, com sede em Saragoça, conta actualmente com mais de 1500 empregados em todo o mundo, 350 lojas (metade dos estabelecimentos são próprios e a outra metade são franquizados) e um total de 600 pontos de venda em 29 países.

Ficha Técnica da Empresa

Corporação: Step Two, S.A.

Actividade: Loja especializada em brinquedos e produtos infantis

Sede Central: Plataforma Logística de Saragoça

Polígono Industrial PLA-ZA, Osca, nº4

50197 Saragoça - Espanha

tel. _ 976 200 264

fax _ 976 200 586

e-mail _ imaginarium@imaginarium.pt

Web _ <http://www.imaginarium.pt/>

Presidente/Director Geral: Félix Tena Comadrán

Accionistas: CAI (Caja de Ahorros de la Inmaculada)

Director de Expansão: José Luís Pardos

Director de Comunicação: Natália Chueca

Director de Marketing Relacional: Bonifácio Pérez

Países onde está presente: Espanha, Portugal, Itália, França, Áustria, Suíça, Andorra, Colômbia, Venezuela, México, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Argentina, Uruguai, Chile, Peru, Equador, Honduras, Guatemala, Nicarágua, Marrocos, Arábia Saudita, Emirados.

Facturação 2006: 135 milhões de euros

* Facturação prevista para 2007 _ 160 milhões de euros, mais 19% que em 2006.



7. Central da Imaginarium, em Saragoça // Gab. do Presidente/Director Geral: Félix Tena Comadrán

Reconhecendo as necessidades de mercado e sociais vigentes, para as quais este novo conceito proporciona uma resposta, a missão da empresa resume-se assim em ajudar a construir uma sociedade melhor, ajudando os pais na educação dos seus filhos, criando espaços de relacionamento entre as crianças e adultos e dando resposta às suas necessidades num mundo em constante evolução.

Conforme afirma Sandra Amorim, o conceito da Imaginarium é o mesmo desde a sua origem, adaptando-se à sociedade vigorante, em sequência das transformações e exigências dos pequenos consumidores, bem como da necessidade em se diferenciar da concorrência, que se apresenta cada vez mais intensa.

Desde o princípio, a Imaginarium estabeleceu dois objectivos: conseguir que as crianças se divirtam da melhor forma possível e, por outro lado, fomentar uma completa formação e desenvolvimento da criança. Esta atenção reflecte-se nos produtos Imaginarium, que comportam valores educativos e sociais que contribuem para o desenvolvimento motor, intelectual e social na infância.

Os produtos Imaginarium são projectados em função destas necessidades, tendo por finalidade contribuir com soluções para que a interacção entre pais e filhos seja cada vez melhor quando estão juntos. É relevante observar, ainda, que os produtos da Imaginarium, além de incorporarem valores educativos e sociais, centram-se igualmente na qualidade, na segurança, no valor formativo e lúdico, na ausência de sexismo, na ausência de conteúdo bélico e, nomeadamente, na diversão, contribuindo de forma considerável para o desenvolvimento e para a socialização da criança. Com efeito, pode-se observar que o design e a oferta dos produtos Imaginarium estão orientados a

potenciar e a desenvolver a formação humana das crianças, em conjunto com a inovação e a modernidade de técnicas de distribuição cada vez mais progressivas.

A recepção deste novo conceito de empresa foi admirável desde a abertura da primeira loja e, em menos de dois anos o modelo de negócio adoptou a forma de franquia, o que tornou possível dar resposta à procura e continuar a assumir um crescimento momentâneo. Desde o seu início esta expansão teve uma vocação internacional, começando pelos países europeus mais próximos e alguns países da América do Sul, onde a implantação da empresa teve um êxito imediato.

Conforme referimos anteriormente, a sede da empresa é na Central em Saragoça: Imaginarium, possuindo também actualmente, uma delegação internacional criada recentemente em Hong Kong (China): ItsImagical, onde a empresa tem outras oficinas e outro centro logístico. Os dois centros logísticos encontram-se equipados com a máxima tecnologia no âmbito da distribuição e totalmente automatizados, com uma grande capacidade de armazenagem.

Os departamentos que constituem cada um dos centros logísticos, que passo seguidamente a citar, são complementares, no que diz respeito, ao processo de desenvolvimento dos produtos.

- Departamentos da Central em Saragoça _ Imaginarium:

- a) Direcção Geral; b) Direcção Jurídica; c) Administração; d) Expansão; e) Projectos; f) Operações/Retail; g) Marketing Relacional; h) Logística; i) Informática; j) Produto; k) Comunicação; l) Recursos Humanos.

- Departamentos da Central em Hong Kong _ ItsImagical

- a) Administração; b) Logística; c) Produto; d) Operativo.

Actualmente, a aquisição de conhecimento sobre as novas tendências de consumo e o estudo das linhas orientadoras dos produtos lúdico/didácticos do futuro é da responsabilidade do Imaginarium Knowledge Center, na Central em Saragoça, que colabora com profissionais especializados, em diversas áreas de conhecimento.

Os resultados desta investigação continuada e a participação activa das crianças nas provas dos produtos, manifestam-se como instrumentos fundamentais para o departamento de produto, que tem a responsabilidade de produzir e desenvolver os produtos da Imaginarium.

Aliado a este grande investimento na investigação, a empresa demonstra conhecer, actualmente, as necessidades das famílias e saber como satisfazê-las. Possuindo um elevado conhecimento do processo de desenvolvimento infantil e das formas que as crianças usam para brincar.

Na definição das estratégias implementadas a Imaginarium, conta com a participação de profissionais especializados em diferentes áreas científicas, tais como: a Educação Infantil, a Pedagogia, a Psicologia, a Sociologia, o Design, a Engenharia, o Marketing, a Gestão, as Belas Artes, entre outras.

O design dos produtos da Imaginarium é desenvolvido na Europa, pela equipa criativa na Central em Saragoça, em a colaboração com os profissionais da Central em Hong Kong. Em determinados projectos, a Central em Saragoça conta também com a colaboração da consultora NODE,¹⁵⁷ bem como de outros colaboradores de diferentes áreas. A fabricação dos produtos é subcontratada na Ásia, principalmente, na China mas, paralelamente, acompanhada por profissionais especializados da Central em Hong Kong procurando, deste modo, garantir a máxima qualidade dos produtos ItsImagical.

Neste sentido, as funções desempenhados pelos profissionais especializados na Central em Hong Kong são, essencialmente, o desenvolvimento do produtos em termos de experimentação e aperfeiçoamento. Uma vez que em Hong Kong, se torna mais acessível o acompanhamento da fabricação do produto existindo um bom relacionamento entre os profissionais da central e as empresas responsáveis pela produção final dos produtos. Esta relação profissional é, igualmente, facilitada em termos linguísticos proporcionando obviamente uma maior proximidade.

De acordo com Félix Tena,¹⁵⁸ a razão pela qual optam por fabricar os seus produtos na China, relaciona-se com o factor preço, ficando mais barato que fabricar os produtos na Alemanha mas também, porque as facilidades de produção, nas 45 fábricas, onde produzem os seus produtos são enormes. Estas apresentam um vasto conhecimento em diversas áreas na indústria do brinquedo integrando, por sua vez, profissionais especializados de elevado grau de qualidade.

A rede principal de distribuidores é a empresa Step Two, S.A., que distribui directamente do armazém da central, em Saragoça, às lojas, sem intermediários, uma vez que os espaços comerciais não dispõem de armazém.

Por sua vez, a reposição dos produtos nas lojas, é efectuado através de uma rede informática, introduzida pelo responsável do sistema de informação da empresa, que permite visualizar o fecho diário de cada uma das lojas e quais os comercializados nesse mesmo dia. Este sistema de reposição dos produtos, é activado automaticamente pelo gerente de cada estabelecimento

¹⁵⁷ A Node é, actualmente, uma das empresas no mundo que se inserem na corrente actual do "design thinking", cujo expoente nos Estados Unidos é a IDEO. Esta organização pretende ser um misto de consultoria estratégica para a inovação com uma intervenção ao longo de todo o processo inovador, desde a co-criação do novo conceito com o cliente até ao seu lançamento e geração de um novo modelo de negocio. A sua abordagem não se limita apenas a produtos, mas abarca inclusive espaços. Conforme afirma Felix Tena: "*NODE es una compañía que nos permite mantener un pulso constante al mercado mediante una revision continua de nuestra estartegia en productos y servicios, identificando nuevas oportunidades para nuestro negocio más alla de una visión clásica del producto o de nuestra posicion de distribuidor*". A frase citada encontra-se em: http://www.thenodecompany.com/es/work_whattheysay.asp.

¹⁵⁸ O artigo: Tras las Huellas de... STEP TWO. 2005. Revista Digital _ El Exportador no. 92 (Dezembro) em: http://www.el-exportador.com/122005/digital/empresas_huellas.asp.

comercial, permitindo que os produtos sejam repostos nas lojas no dia seguinte. Somente, em épocas excepcionais, como por exemplo, no Natal, cada estabelecimento poderá solicitar adicionais.

Para tal, é necessário um sistema de codificação interna por colecções, tipo de loja (dimensão e local), categorização dos produtos, a enumeração de quantidades e a personalização dos produtos conforme o país destinatário. Por sua vez, os departamentos de produto e logística determinam: o quê, quando, onde e como se há-de repor o produto em cada uma das lojas.

A Imaginarium dispõe de um distinto sistema de informação que, por sua vez, dá suporte à formação da cadeia de valor da Imaginarium, promovendo assim a inovação permanente, continuando assim a despertar o factor surpresa nos consumidores.

A empresa utiliza três canais de distribuição: as lojas, a internet e o catálogo. Além destes canais de venda, a Imaginarium mantém também um serviço de Express Check-out, isto é, solicitações recebidas numa determinada loja, através da utilização de qualquer meio de distribuição e que o cliente pretende oferecer ou receber numa data especial.

Todavia, para além dos referidos canais habituais de distribuição surgiram, recentemente, novos pontos de venda em farmácias, perfumarias, aeroportos e barcos. O tipo de produtos, comercializados nestes novos pontos de venda, estão direccionados com o próprio local de venda. Segundo Sandra Amorim, com a implementação destes novos pontos de venda a Imaginarium pretende obter, uma maior aproximação com o consumidor e, deste modo, expandir a própria marca.

Porém, embora a marca Imaginarium presenciase apenas associada a brinquedos, recentemente e numa perspectiva de fidelizar clientes e ampliar a sua oferta, a empresa diversificou o seu negócio para se expandir em novos mercados, investindo noutras áreas, tais como:

_ Viagens para famílias

Tendo como perspectiva reforçar a área de lazer do grupo, a Imaginarium criou uma agência de viagens _ Imaginarium Travel Lines. Estas viagens dirigidas às famílias, e não apenas para as crianças, são viagens criadas e distribuídas por especialistas com crianças e por especialistas

em viagens. Estas viagens familiares destinam-se única e, exclusivamente, a famílias com crianças.

Os primeiros destinos a comercializar em Portugal:

| Morgan, o Pirata das Caraíbas: viagem no mar das Caraíbas, de 14 a 21 de Julho.

| Rei Leão da Savana: safari nas planícies do Quénia, de 28 de Julho a 5 de Agosto.

| Caçadores de Ouro do Longínquo Oeste: viagem no Oeste norte-americano, de 22 de Agosto a 3 de Setembro.

Até ao momento, a viagem ao mar das Caraíbas é a única, por enquanto, que tem uma relação directa com os produtos da Imaginarium, uma vez que a marca comercializa uma linha de produtos inspirada no mar.

Cada destino permite recriar uma aventura única, com acompanhamento de guias culturais e animadores Imaginarium. Os programas propostos, incluem a viagem, o alojamento, a alimentação e todas as actividades recreativas.

A Imaginarium não contrata com nenhuma operadora em exclusividade, mas com a que mais se adequa ao destino das viagens propostas para as famílias.

De acordo com Carlos Rufat,¹⁵⁹ o director operacional da Imaginarium, a comercialização de viagens para famílias marca o arranque de uma nova fase da Imaginarium. Acrescentando ainda que, esta aposta da marca, teve por base uma constatação: *“Cada vez mais as famílias ocupam os tempos livres e os períodos de férias a viajar, muitas vezes para fora do país”*.

¹⁵⁹ O artigo: *Mergulhar no Imaginarium*, foi editado no dia 5 de Maio de 2007, no semanal expresso on-line, no seguinte endereço: <http://64.233.183.104/search?q=cache:0viralZJXaoJ:semanal.expresso.clix.pt/2caderno/economia/artigo.asp%3Fedition%3D1797%26articleid%3DES251964+mergulhar+no+Imaginarium&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=1&gl=pt>.



(figura 8)

_ Telemóveis: MO1 | Cam1 | Win1

Depois das viagens para famílias, o lançamento deste telemóvel foi a aposta subsequente. Adaptado para crianças, a partir dos 6 anos, foi concebido como um objecto que pretende facilitar o contacto entre os membros da família e a aprendizagem do uso do telemóvel, um objecto cada vez mais presente na vida familiar da sociedade actual. O MO1 vem equipado com funções de segurança e de gestão pré-seleccionada pelos pais.

O êxito verificado neste primeiro modelo, de telemóvel infantil, originou a criação de mais dois modelos _ Cam1 | Win1, que apresentam uma evolução em relação ao primeiro, combinando as funcionalidades de máquina fotográfica, telemóvel e leitor de MP3, com um design desenvolvido pela Imaginarium. O modelo Win1 possibilita ainda a realização de vídeochamadas.

Este projecto foi concebido em parceria com a empresa espanhola de sistemas de comunicação _ Movistar-Vitelcom. O projecto contou, igualmente, com a colaboração da empresa _ Morillas Brand Design, uma agência de design de comunicação, líder em Espanha, responsável pelo desenvolvimento da Identidade e da embalagem deste modelo de telemóvel MO1. E na publicidade do produto com a colaboração da empresa _ McCann Erickson, actualmente responsável pela publicidade dos produtos Imaginarium.

Antes deste projecto, a agência Morillas Brand Design, já tinha colaborado com a Imaginarium em vários projectos e, actualmente, estabeleceu um acordo de colaboração com a empresa, para o desenvolvimento da Identidade e da embalagem de algumas das suas novas gamas de produtos.

Mas, para além destas extensões originais da marca muitas outras surgiram:

_ Editora Imaginarium



(figura 9)

A Editora Imaginarium publica os seus títulos de forma exclusiva, em 5 idiomas diferentes, promovendo assim, no início da infância, o hábito de leitura nos mais pequenos. Os livros da Imaginarium formam uma ampla variedade de temas, desde os primeiros livros para estimular o tacto e a atenção visual aos livros de contos, de cozinha, manualidades ou poesia.

Esta colecção de livros infantis dirige-se, particularmente, a crianças entre os 0 e os 8 anos.



(figura 10)

_ BioHabitat

BioHabitat é uma nova linha de produtos educativos e ecológicos, que ensinam as crianças a adoptar uma atitude voltada para a sustentabilidade no seu quotidiano e a consciencializar-se de que com cada uma das suas acções cooperam na conservação do planeta.

Esta linha de produtos é um conceito inovador, uma vez que não existe outra proposta dirigida às famílias para fomentar nas crianças, através do brincar, o cuidado com o futuro do nosso planeta.

A Imaginarium apostou na inovação para criar a primeira linha de geradores de energias renováveis domésticos de uso infantil, com as quais as crianças poderão carregar as suas pilhas e produzir a energia necessária para o funcionamento dos seus brinquedos.

Paralelamente, e por forma a fomentar a participação das famílias nesta transformação de atitudes, a Imaginarium criou o Forum BioHabitat, no qual as famílias poderão participar, expondo as suas ideias e iniciativas quotidianas para economizar recursos naturais. Além disso,

no fórum os pais dispõem de toda a informação necessária para explicar aos mais pequenos, como e o porquê da necessidade de se cuidar do nosso planeta.



(figura 11)

_ Imagicare

Uma linha de produtos de cosmética, à medida das crianças, baseada em agentes activos naturais, pensada para que as crianças adquiram hábitos de cuidado pessoal e de bem estar, compartilhando momentos de diversão com os seus pais. Esta linha de produtos contou com a colaboração dos Laboratórios Dermofarm-Barcelona e todos os produtos foram, igualmente, testados no Instituto Dexeus de Barcelona.



(figura 12)

_ In Collezione

Esta colecção de jóias para crianças são baseadas nas personagens mais emblemáticas da Imaginarium _ O Kico Nico | A Linha Amanda Troupe | Os Animais da Quinta.



(figura 13)

_ Déco Itsimagical

Esta linha de mobiliário infantil transforma o quarto das crianças em autênticos espaços de diversão que permitem a aquisição de novas experiências no imaginário da criança.

_ WalkKids

Uma nova nueva línea de sapatos para crianças, a partir dos 2 anos. De momento, este produto ainda não se comercializa em Portugal.

Segundo Félix Tena, “... na Imaginarium um brinquedo pode ser uma viagem em família, aprender a cozinhar ou cuidar da própria imagem de uma forma divertida”.¹⁶⁰

No entanto, conforme esclarece Carlos Rufat, a linha de brinquedos é decididamente a que impera nas vendas. Concluindo, refere ainda que, em termos globais, as vendas em Portugal totalizam cem milhões de euros e que este mercado é o segundo maior a seguir a Espanha.

Com apenas quinze anos de existência, a empresa transformou-se num referente no âmbito dos produtos lúdico/didáticos para as crianças e, sobretudo, num modelo de negócio incomparável que desde o primeiro momento converteu as necessidades das famílias como a base elementar da organização.

Afim de conseguir dar resposta a todos estes reptos, a Imaginarium constrói um modelo organizativo mediante a implantação de uma integração vertical na organização, desde o departamento de Design até à venda ao cliente final, uma integração vertical que se modela nas estratégias que passo a apresentar, no ponto que se segue.

¹⁶⁰ O artigo: *Un Viaje también es un Juguete*”, foi editado no dia 15 de Dezembro de 2006, Revista NovaTec, p.4, em: <http://novatec.net/2006/12/15/un-viaje-tambien-es-un-juguete>.

6.3 | Estudo do caso

6.3.1 | Identidade

“Na luta pela participação no mercado e pela lealdade dos clientes, o logótipo é uma peça chave no arsenal das empresas. Os logos fornecem os alicerces para o desenvolvimento das entidades empresariais, para a evolução das marcas comerciais e para o enriquecimento da cultura empresarial. Os logos são um meio primário de comunicar os valores da empresa aos clientes e empregados, aos accionistas e investidores, no mercado e no mundo” (Morgan, 1999).

A Imaginarium, marca do grupo Step Two S.A., é coerente com os valores da organização e tem uma reputação a nível mundial, nomeadamente, pelo seu carácter de diferenciação e de inovação. A inspiração para o seu nome surgiu do Alasca, onde existe um museu de ciências para crianças chamado _ The Imaginarium (<http://www.imaginarium.org/>).¹⁶¹

Este logo, um resumo visual da identidade empresarial da Imaginarium, é possuidor de um nome abrangente entendível na maioria das línguas, operando como um meio de identificação e de comunicação no intuito de estabelecer uma relação, mais perdurável, com a sociedade.

O significado simbólico da cor azul, na cultura ocidental, traduz a cor do infinito, do longínquo, da imaginação,¹⁶² no logótipo da Imaginarium, a cor azul parece-nos pretender reforçar esses significados. A cor utilizada é tão característica que o designer fez questão de a evidenciar, não utilizando outras que nos absorvessem, para que o nosso olhar se dirija apenas para o essencial, o nome da marca _ Imaginarium.



14. O 1º Logótipo da empresa



15. O Actual Logótipo da empresa

Este logo monocromático em que a solução tipográfica _ Times New Roman, é simples e memorável, sofreu apenas uma única alteração desde a sua introdução, mas sem perturbar a percepção dos consumidores, conforme exemplificámos. O logo parte de uma linguagem que é instantaneamente reconhecida e, ao mesmo tempo, suficientemente flexível para comunicar quer com as crianças quer com os adultos.

¹⁶¹ Este museu apresenta-se como o único centro interactivo de descobertas científicas do Alasca (EUA). Situado na cidade de Anchorage, este centro dirige-se especialmente ao público infantil, objectivando estimular o interesse e a compreensão da ciência, através de exposições e do desenvolvimento de programas interativos. Um conceito de museu que se assemelha ao conceito da Imaginarium.

¹⁶² Pastoureau, Michel. 1997. *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*. Lisboa: Editorial Estampa, p. 23.

Actualmente, é somente designação de marca institucional, uma vez que a instituição possui uma marca de produto própria _ ItsImagical. (figura 16)



A ItsImagical é, actualmente, a marca diferenciadora e exclusiva dos produtos Imaginarium, que é ao mesmo tempo um selo de garantia que confirma que cada produto foi desenhado, desenvolvido e fabricado de acordo com os valores e princípios da Imaginarium.¹⁶³

Este logo é, igualmente, utilizado como ponto de desenvolvimento do design das embalagens e do conjunto de peças gráficas do espaço comercial, mantendo assim a coerência formal da linguagem visual aplicada pela empresa.

6.3.2 | Espaço Comercial _ Descrição de uma loja tipo



_ Espaço Comercial | Exterior (figura 17)

Visualmente, diferente das lojas que a rodeiam, a Imaginarium caracteriza-se pela existência de uma porta dupla em miniatura, à medida dos seus consumidores mais pequenos. Um pormenor que reflecte a sua sensibilidade para se relacionar com o seu target e que converteu esta original loja de brinquedos, num modelo único no mundo, para crianças e adultos.

A cor branca, predominante na montra, ilumina e amplia o espaço da fachada, onde se evidencia e se expõe de uma forma, distinta e criativa, alguns dos produtos repletos de cor que se destinam, especialmente, aos mais pequenos.

¹⁶³ Surgiu também, para os produtos Imaginarium poderem ser distribuídos em novos mercados, como por exemplo: na Ásia e na América do Sul, onde existe já uma marca Imaginarium de produtos de decoração.



_ Espaço Comercial | **Interior** (figura 18)

O ambiente expansivo desta loja de brinquedos, projecta um imaginário infantil que conquista visivelmente os visitantes, tornando este local um factor chave para o sucesso do negócio.

O novo formato de loja¹⁶⁴ transformou este espaço num local mais atractivo, que funciona essencialmente com a luz natural, dando assim um maior destaque aos produtos, pela forte luminosidade que apresentam as suas cores e que proporcionam ao espaço um ambiente memorável.

Na Imaginarium todos os produtos estão classificados por áreas de desenvolvimento.¹⁶⁵ Esta classificação pretende facilitar a circulação do visitante no espaço comercial, identificando de forma mais rápida os produtos requeridos. A maioria destes produtos apresentam-se fora da embalagem proporcionando aos visitantes o toque e a experimentação de cada exemplar.

Contudo, uma das estratégias da Imaginarium traduz-se em alterar semanalmente os produtos que estão fora das embalagens, substituindo-os por outros, com o objectivo principal de possibilitar ao convidado a experimentação de um maior número de produtos.

Nas diferentes áreas temáticas, os produtos encontram-se identificados por uma etiqueta, que indica o nome do produto, a idade mínima recomendada, o funcionamento do brinquedo e as capacidades que o mesmo permite no desenvolvimento das crianças e, por último, o preço do produto.

¹⁶⁴ DESIGN MINISTRY LONDON _ empresa responsável pelo design do novo formato das lojas Imaginarium.

De acordo com um estudo apresentado por Lurdes Silva _ Sensações no ponto de venda. 2005. *Revista Markteer* (Janeiro): 76-80 _ sobre os efeitos das cores em relação às percepções do consumidor, no âmbito comercial, revelaram que as cores frias, como o azul e o verde, são apercebidas como relaxantes e favorecem a percepção dos produtos da loja.

¹⁶⁵ 1. Déco | Amarelo torrado; 2. Música e Teatro | Verde; 3. Jogos | Laranja forte; 4. Bonecos | Violeta; 5. Pré-escolar | Vermelho; 6. Natureza | Verde Azulado; 7. Arte | Azul; 8. Ofícios | Amarelo; 9. Movimento | Cinza; 10. Ar livre | Laranja.

a) A Secção Déco, é a única que diversifica a sua temática, uma vez que se destina à exposição de colecções mais recentes ou então, de eventuais produtos em destaque. Pela mesma razão, a sua embalagem também não se encontra de acordo com código de cores estabelecido pela empresa para cada uma das secções apresentadas.

b) Segundo a informação recolhida nas entrevistas, a gama de produtos Pré-escolar, dirigida a crianças, entre os zero e os três anos é a mais vendida, o que coincide com os produtos mais procurados em termos globais. Por sua vez, o nível etário que menos consome são as crianças entre os 7 e os 8 anos.

Esta informação manifesta-se muito útil, auxiliando os pais a efectuarem uma escolha mais adequada em cada etapa do desenvolvimento dos seus filhos.

Na área central, apresentam-se dispostos um conjunto de módulos expositores, que se enunciam seguidamente pela ordem de exibição que os mesmos ocupam no ponto de venda:

- a) Expositor Montra | Os produtos deste expositor encontram-se sempre de acordo com a temática dos produtos expostos na montra.
- b) Expositores Centrais | Estes expositores destinados à exibição de colecções de destaque, são alterados de acordo com as novidades.
- c) Expositor Editorial | Expositor exclusivo para as colecções editoriais da Imaginarium.
- d) Expositor *Pocket* | Expositor exclusivo para a exibição de produtos de pequena dimensão.

A disposição dos produtos nas lojas é pensada de forma idêntica para a totalidade das lojas Imaginarium, mas adaptada a cada espaço. Por exemplo, algumas lojas, de maior dimensão, para além dos elementos ornamentais já referidos, incluem também uma área de lazer, destinada aos mais pequenos. Para que os pais possam fazer as suas opções com tranquilidade enquanto as crianças experimentam e se divertem livremente, com as novidades propostas pela Imaginarium.

Todavia, de acordo com os dados adquiridos nas entrevistas, embora os pais façam uma pré-selecção e sejam eles a comprar, quem tem normalmente a última palavra são as crianças. Por volta dos 3-4 anos, aproximadamente, são as crianças que seleccionam os produtos. Esta referência, encontra-se de acordo com as etapas da socialização do consumidor infantil, anteriormente descritas, no ponto 2.1.3.

Estes espaços de lazer são também, ocasionalmente, utilizados para o desenvolvimento de determinadas acções lúdicas criadas pela Imaginarium. Como por exemplo: no Carnaval, na Páscoa, no Dia da Criança, no Início Escolar,... oferecendo todos os anos surpresas diferentes. Com o desenvolvimento destas actividades, a Imaginarium familiariza o seu público-alvo com os produtos, proporcionando às crianças a interacção dos produtos lúdico/didácticos numa outra perspectiva de conhecimento.

A música, considerada um elemento básico na educação das crianças, estimula e acompanha os convidados durante a sua visita ao espaço comercial, proporcionando-lhes novas sensações e experiências. As músicas, originais da Imaginarium, encontram-se em clara harmonia com o ambiente teatral da loja e propiciam uma identificação mais mediática da marca no exterior.

A música, as formas, as cores e os perfumes são, presentemente, particularidades, influentes para gerar experiências que, por sua vez, actuam no comportamento do visitante.

Outra característica de relevo, nas lojas Imaginarium, é o atendimento ao cliente, efectuado por profissionais especializados _ os brincólogos e as brincólogas, os quais se encontram preparados para acompanhar e aconselhar os pais acerca dos produtos mais apropriados para cada idade e para cada momento do desenvolvimento infantil.

A maioria destes especialistas da Imaginarium, possui um título universitário nas áreas da educação e da infância (por ex.: Educação Infantil, Pedagogia, Psicologia ou Sociologia). Porém, ao ingressarem como profissionais nesta empresa obtêm, igualmente, uma formação complementar contínua que os qualifica como especialistas no sector dos brinquedos. Preparação especial que lhes permite acompanhar e aconselhar cada visitante sobre os produtos mais adequados a cada criança, em função da sua idade, das suas aptidões e dos seus interesses.

As lojas Imaginarium são situadas, estrategicamente, nos centros das cidades ou em centros comerciais. Em Portugal, as cidades de Leiria e Castelo Branco, são as únicas que não se encontram em centros comerciais, as denominadas _ Lojas de Rua.

Este ano, e em paralelo com o lançamento de novos produtos, a Imaginarium está a investir na renovação de algumas lojas e na abertura de espaços de maiores dimensões, de modo a ter capacidade para expor a vasta gamas de produtos que a marca propõe no momento.

6.3.3 | **Produtos**

A gama de produtos ItsImagical está em permanente actualização e é considerada um dos pontos fortes da Imaginarium. Anualmente são apresentadas duas colecções, que incluem 1500 artigos que, por sua vez, incorporam uma média de 400 novos produtos em cada colecção exposta, em que 90% destes produtos são, exclusivos, da marca. Os outros 10%, são produtos comprados e modificados posteriormente de acordo com o modelo da Imaginarium.

Neste caso, para se efectuar um estudo dos produtos, foi necessária a criação de uma ficha de análise. Nesse caso, optou-se pela elaboração de uma ficha, cuja organização foi baseada numa estrutura, apresentada por Bruno Munari,¹⁶⁶ a qual estabelece os critérios que devem pautar na análise realizada sobre cada um dos produtos. Permitindo assim obter um conhecimento qualitativo dos produtos lúdico/didácticos da Imaginarium, propostos para a análise.

¹⁶⁶ Munari, Bruno. 1981. *Das Coisas Nascem Coisa*. Lisboa: Edições 70, p. 106-112.

Mais, cada uma das fichas que se apresenta em seguida, foi igualmente baseada na informação que contém as fichas técnicas relativas a cada produto Imaginarium, informação utilizada pelas Brincólogas, como complemento informativo da diversidade de brinquedos expostos no ponto de venda.

Considerando-se a seguinte subdivisão dos níveis etários, definidos pela Imaginarium: a) 0 – 12 meses; b) 1 – 3 anos; c) 3 – 6 anos; d) 6 – 8 anos; e) 8 – 12 anos. Como critério na selecção dos produtos para a análise, optou-se pela escolha de um conjunto de produtos que focalize cada um dos níveis etários definidos, adoptando-se assim a escolha de nove produtos bandeira da Imaginarium, sendo que seis deles têm uma boa aceitação por parte do público e os outros três, por oposição, não detêm a aceitação esperada por parte do público.



FICHA DE ANÁLISE // 1

Nome do objecto _ Kico Nico (figura 19)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 0 meses

Dimensões _ O produto existe em três tamanhos diferentes:

Chiqui Nico: 17 x 18 x 8 cm | Kico Nico: 24 x 30 x 20 cm | Kico Nico XL: 69 x 85 x 28 cm

Cor _ O produto apresenta-se em quatro cores diferentes:

Branco _ Kico Nico/Chiki Nico | Azul _ Azu Nico | Cor-de-Rosa _ Pinki Nico
| Castanho _ Choco Nico

Material _ Têxtil. Poliéster 100%

Peso _ ChiKi Nico: 65 g | Kico Nico; Azu Nico; Pinki Nico e Choco Nico 186 g | Kico Nico XL: 1,57 Kg

Custo _ ChiKi Nico: 9 € | Kico Nico: 15 € | Azu Nico; Pinki Nico e Choco Nico: 17 € | Kico Nico XL: 59 €

Embalagem _ Este produto não contém uma embalagem, mas uma etiqueta.

A sua imagem gráfica, apresenta-se coerente, com o design apresentado nas embalagens dos produtos Imaginarium ItsImagical.

A etiqueta do produto, inclui para além das características do produto as seguintes informações, impostas pela legislação em vigor:

- a) Marcação CE ;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Avisos de precaução: *“Atenção! Manter afastado do fogo, eliminar todo o material de embalagem/etiqueta antes de facultar à criança o brinquedo”* e ainda a seguinte advertência:

“Guardar a etiqueta para referência futura”. Estas indicações encontram-se bem visíveis e legíveis, redigidas em Português, bem como em outras línguas nas quais o produto é igualmente distribuído;

e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;

f) Símbolos gráficos representativos dos valores, evolutivos e sociais, qualidades que, segundo a Imaginarium são proporcionadas aos utilizadores, aquando a sua utilização;

g) O produto contém etiqueta informativa, de composição e de lavagem.

Funcionalidade _ O produto consiste num boneco de tecido com enchimento em material sintético e macio. Este boneco considerado pela marca como o mais representativo possui um pequeno remendo, uma cabeça um pouco desproporcional, uma orelha maior do que a outra e um simpático rosto com um doce sorriso.

Ergonomia _ Apresentando-se em três tamanhos diferentes, este produto possui as medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso, possibilitando uma adequação progressiva à idade da criança e ao acompanhamento do seu crescimento.

Segundo as brincólogas da Imaginário, o Kico Nico XL, devido ao seu tamanho, é normalmente adquirido somente como elemento decorativo para o quarto da criança ou é, adquirido mais tarde, por crianças com idade compreendida, entre os 2 e os 6 anos.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ *“Suave, fofinho e muito especial porque ensina que a verdadeira beleza se encontra no interior de cada um. Não é perfeito mas é feliz, e tem um pequeno remendo, uma cabeça grande, uma orelha maior do que a outra... e uma simpática carinha, com um doce sorriso...”* (Catálogo da Imaginarium _ Verão 2007, p.27).

Por ser diferente de todos, Kico Nico favorece assim: a apreensão; a capacidade de imaginar e de representar histórias; a manifestação de afectos, emoções e estados de ânimo; o desejo de partilhar; os valores de igualdade e de tolerância e a compreensão da realidade.

Antecedentes _ Não têm

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, este produto - um exclusivo, da Rede de Lojas Imaginarium ItsImagical - à excepção do Choco Nico (por apresentar uma tonalidade de castanho, demasiado escuro), têm uma excelente aceitação por parte do consumidor infantil e também, por parte do consumidor adulto. Sendo este último, na sua maioria, quem selecciona e adquire o produto.



FICHA DE ANÁLISE // 2

Nome do objecto _ It'smagical 3x3 EVOLUTION | Candy 3x3 EVOLUTION (figura 20)

Fabricante _ China

Importador _ It'smagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 6 meses até aos 54 meses

Dimensões _ 52 x 90 x 100 cm (suporta um peso máximo de 30 Kg)

Este produto existe em três versões diferente:

It'smagical 3x3 Evolution e Candy 3x3 Evolution (6-54 meses) |

It'smagical 3x3 Junior (10-54 meses) | It'smagical 3x3 Sporty (28-54 meses)

Cor _ O produto apresenta-se em duas cores diferentes:

Amarelo e Cinza _ It'smagical 3x3 EVOLUTION |

Cor-de-Rosa e Cinza _ Candy 3x3 EVOLUTION

Material _ Têxtil, diversos materiais plásticos e metal.

Peso _ 12 Kg

Custo _ 150 €

Embalagem _ A embalagem do produto é constituída por um suporte de cartão canelado que, por sua vez, protege adequadamente o produto. A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual, aplicada na globalidade dos produtos expostos no espaço comercial. Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Indicações de utilização e de manutenção, bem visíveis e legíveis, redigidas em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;

- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;
- f) Contém ainda a seguinte inscrição: “*Atenção! Utilizar sob vigilância de adultos*”.
- g) Símbolos gráficos representativos dos valores, evolutivos e sociais, qualidades que, segundo a Imaginarium são proporcionadas aos utilizadores deste produto.
- h) A embalagem contém ainda a indicação de que este inovador e seguro, carrinho de passeio e triciclo, cumpre as normativas: EN-71 (Anexo 6 desta dissertação).
- i) No interior a embalagem contém um desdobrável informativo das instruções relativas à utilização do produto.

Funcionalidade _ “O primeiro triciclo do mundo que começa por ser uma cadeirinha de passeio” (Catálogo da Imaginarium _ Verão 2007, p.29). Este produto apresenta uma original combinação de cadeira de passeio e triciclo, que evolui com a criança, em três etapas distintas: 1. Cadeira de passeio (6-10 meses); 2. Carrinho de passeio (10-28 meses); 3. Triciclo autónomo (28-54 meses), adaptando-se perfeitamente às idades indicadas.

Ergonomia _ As posições, deste produto, são adaptáveis ao desenvolvimento psicomotor da criança. As componentes do produto: assento de puericultura ergonómico e envolvente, cintos de segurança, protecções e asa de transporte, regulável em três posições; guiador posterior ergonómico, regulável em altura e desmontável, não sendo necessária a utilização de ferramentas; chassis rígido monocasco de injeção por gás; pedais anti-derrapantes com calços para os pés para as primeiras pedaladas; punhos de borracha e protectores moles de segurança; bloqueio de direcção e roda livre (pedais que se podem desengatar); travão de mão para a criança; travão de mão para o adulto; pneus silenciosos recauchutados; mochila de puericultura para pendurar no guiador ou levar ao ombro e toldo protector.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto estimula a motricidade e a orientação espacial; favorecendo igualmente, a capacidade de imaginar e representar histórias; a motivação e o sentimento de auto-confiança; o espírito desportivo e, o gosto e o conhecimento pelo meio ambiente.

Antecedentes _ Não têm. Precedentemente, existia já um produto que possuía, unicamente, a função de triciclo, mas que não continha o mesmo conceito evolutivo e de dupla funcionalidade (cadeira/triciclo), que contém este inovador e exclusivo veículo 3x3 EVOLUTION.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas este produto - um exclusivo, da Rede de Lojas Imaginarium ItsImagical - têm uma óptima aceitação por parte do consumidor infantil e também, por parte do consumidor adulto. Contudo, conforme referiram as brincólogas, o produto ItsImagical 3x3 Junior*, é mais vendido, uma vez que a maioria dos pais opta por comprar este produto, somente a partir dos 12 meses. Etapa de desenvolvimento, em que a criança, normalmente, inicia a aquisição da marcha.



21. ItsImagical 3x3 Junior (10-54 meses) | ItsImagical 3x3 Sporty (28-54 meses)



FICHA DE ANÁLISE // 3

Nome do objecto _ Amanda Troupe (figura 22)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 3 anos até aos 8 anos

Dimensões _ A linha Amanda Troupe é constituída por 10 bonecos de trapo:

Amanda | 20 x 30 x 3 cm; Amanda XL | 73 x 97 x 15 cm

Albert Da-Da | 10 x 17 x 2 cm; Albert XL | 36 x 43 x 10 cm

Cristina | 17 x 23 x 3 cm

Victoria e Félix | 30 x 40 x 6 cm (unidade)

Doggy | 11 x 15 x 6 cm; Doggy XL | 22 x 30 x 40 cm

Caroline | 20 x 30 x 3 cm

Tom | 20 x 30 x 3 cm

Catrina | 11 x 15 x 5 cm

Óscar | 20 x 30 x 3 cm

Cor _ Multicolor (O somatório de cores aplicadas nesta linha de bonecos de tecido, encontra-se de acordo com a escala de cores aplicada na gama de produtos ItsImagical)

Material _ Têxtil. Algodão 20%.

Peso _ Amanda | 392 g; Amanda XL | 1,328 Kg

Albert Da-Da | 197 g; Albert XL | 895 g

Cristina (Irmã adoptiva de Amanda e Albert) | 295 g

Victoria e Félix (Pais da Amanda; Albert e Cristina) | 895 g

Doggy | 197 g; Doggy XL | 772 Kg

Caroline | 392 g

Tom | 392 g

Catrina | 215 g

Óscar | 392 g

Custo _ Amanda; Caroline; Tom e Óscar | 19€

Albert Da-Da | 25€

Cristina; Doggy e Catrina | 15€

Amanda XL | 40€

Albert XL e Doggy XL | 35€

Victoria e Félix | 29€

Embalagem _ Esta linha de produtos contém uma embalagem específica e diferenciadora dos produtos, no entanto, a sua imagem gráfica apresenta coerência com a linguagem visual, aplicada na globalidade dos produtos expostos no espaço comercial. Esta embalagem, é constituída por um suporte de cartão fino, que evidencia e protege o produto de forma adequada.

Para além das informações que contém, necessárias ao conhecimento do produto, a embalagem inclui ainda, no verso, as seguintes informações, impostas pela legislação em vigor:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Avisos de precaução: *“Atenção! Manter afastado do fogo”, “Contém peças pequenas”,* bem visíveis e legíveis, redigidos em Português, bem como em outras línguas nas quais o produto é igualmente distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo e do aviso: *“contra-indicado para crianças com menos de 3 anos”,* e indicação dos riscos específicos que fundamentam a contra-indicação, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;
- g) Símbolos gráficos representativos dos valores, evolutivos e sociais, qualidades que, segundo a Imaginarium são proporcionadas aos utilizadores deste produto.

Esta linha de produtos contém ainda uma etiqueta informativa, de composição e de lavagem, aplicada no próprio produto.

Funcionalidade _ Todas as roupas e acessórios são muito fáceis de colocar e retirar, devido às tiras de velcro que os constituem.

Ergonomia _ Esta linha de produtos, possui medidas adequadas às idades recomendadas que, por sua vez, proporcionam à criança uma utilização harmonizada do brinquedo. Segundo as brincólogas da Imaginário, os três produtos XL, que fazem parte desta linha, pelo tamanho que apresentam, são muito pouco procurados. Sendo os mesmos, somente adquiridos por consumidores colecionadores ou então por consumidores, claramente, impulsivos.

Acabamentos _ Os produtos não ostentam nenhuma característica que os torne perigosos para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ A linha Amanda Troupe favorece a capacidade de imaginar e representar histórias; a manifestação de afectos, emoções e estados de ânimo; a formação de interesses e gostos próprios; o desejo de partilhar; a compreensão da realidade; os valores de igualdade e tolerância, estimulando igualmente o desenvolvimento da consciência.

A linha Amanda Troupe objectiva a representação da sociedade actual, com os seus valores e os seus estilos de vida, ensinando a compreendê-los e a explicá-los. Neste sentido, para além deste conjunto de dez bonecos de tecido, apresenta ainda uma ampla gama de complementos e de roupa para criança, que adopta os conceitos de moda contemporâneos do público infantil. Por sua vez, estes produtos favorecem o conhecimento do próprio corpo, o sentido de ordem e o cuidado pelos próprios pertences e o desenvolvimento da sensibilidade estética.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, esta linha de produtos - um exclusivo, da Rede de Lojas Imaginarium ItsImagical, por constituir uma família feliz e repleta de amigos, têm uma óptima aceitação por parte do consumidor infantil e, igualmente, por parte do consumidor adulto. Segundo as brincólogas, o consumidor que hoje adquire um boneco de trapo da linha Amanda Troupe, amanhã vêm adquirir os restantes, até formar a sua colecção.

Mais, de acordo com as brincólogas, pelos valores que transmite, esta linha de produtos apesar de estar indicada para crianças em idades compreendidas, entre os 3 e os 8 anos é, igualmente, consumida por crianças com idades superiores aos 8 anos.



FICHA DE ANÁLISE // 4

Nome do objecto _ Babybravo WC-AMELOT (figura 23)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 2 anos até aos 4 anos

Dimensões _ 61 (fundo inferior) x 127 x 64 cm

Cor _ Multicolor, com predominância do amarelo

Material _ Plástico insuflável

Peso _ 1,241 Kg

Custo _ 25 €

Embalagem _ A embalagem do produto é constituída por um suporte de cartão fino que, por sua vez, protege adequadamente o produto. A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual aplicada nos outros produtos lúdico/didácticos, expostos nas lojas Imaginarium. Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Avisos de precaução: “Atenção! Não utilizar na água”, “Atenção! Manter afastado do fogo”, e indicações de utilização, bem visíveis e legíveis, redigidos em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didáctico é reciclável;

Funcionalidade _ O Babybravo WC-AMELOT é composto por um trono insuflável, com um autocolante de vinil para personalizar a tampa da sanita, um tabuleiro e 42 fichas que representam os seis passos básicos para ir correctamente à casa de banho, 15 coroas, um diploma de prémio e uma bolsinha para guardar tudo. Consiste em chegar a realizar os seis passos correctamente duas vezes no mesmo dia, indicando-se os passos que a criança ultrapassa com sucesso, colocando-se as fichas com as coroas no tabuleiro. Finalizada a aprendizagem a criança recebe um diploma de prémio.

Este produto surge como o primeiro método de aprendizagem, para estimular a criança a ir sozinha à casa de banho, de forma simples e divertida, convertendo assim algo difícil, num jogo divertido e estimulante.

Um método que converte o espaço da casa de banho num local de divertimento e aprendizagem.

Ergonomia _ O Babybravo WC-AMELOT adapta-se a todo o tipo de sanitas.

Como complemento facultativo, deste método de aprendizagem, a Imaginarium criou o Babybravo SCALINATA, uma escada com assento adaptável à sanita, com altura regulável em duas posições, dobrável e desmontável, proporcionando à criança maior autonomia, uma aprendizagem mais cómoda e, por sua vez, mais fácil.



24. Babybravo SCALINATA

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto favorece, por sua vez, o conhecimento do próprio corpo; a autonomia de movimentos; a motivação e auto-confiança; a criação de hábitos de higiene; a capacidade de imaginar; o valor de esforço e de superação e a compreensão da realidade.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, este produto - um exclusivo, da Rede de Lojas Imaginarium ItsImagical - têm uma óptima aceitação por parte do consumidor infantil e nomeadamente, por parte do consumidor adulto.

Todavia, as brincólogas referiram ainda que, o único senão que o produto apresenta, é que nem todas as crianças podem usufruir de uma casa de banho só para si, o que potencia uma redução na aquisição do produto, apesar do consumidor evidenciar bastante interesse pelo produto.



FICHA DE ANÁLISE // 5

Nome do objecto _ My First SCX by ItsImagical (figura 25)

Fabricante _ China

Importador _ Tecnitoys Juguetes S.A. | Barcelona

* A marca Scalextric é propriedade da Hornby em todo o mundo, excepto em Espanha, onde a marca Scalextric é propriedade da Tecnitoys Juguetes S.A..

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 2 anos até aos 4 anos

Dimensões _ 126 x 73 cm

Cor _ Multicolor (O somatório de cores aplicadas neste produto encontra-se de acordo com a escala de cores aplicada na gama de produtos ItsImagical)

Material _ Têxtil e diversos materiais plásticos.

Peso _ n.d.

Custo _ 59 €

Embalagem _ Este brinquedo contém uma embalagem específica e diferenciadora do produto.

A embalagem do produto é uma mala, de cor vermelha, que aberta se converte num cenário para a pista e que contém, na parte da frente, somente o nome do produto e dos respectivos criadores. Esta embalagem apresenta-se revestida, por um suporte de cartão fino que expõe, na parte frontal, o nome do produto e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características.

Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;

- d) Indicações de utilização, bem visíveis e legíveis, redigidas em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;
- f) Contém ainda a seguinte inscrição: *“Atenção! Utilizar sob vigilância de adultos”*.
- g) A embalagem contém ainda a indicação de que o produto, cumpre as normativas: EN-71 (Anexo 6 desta dissertação).

Este projecto contou com a colaboração da Agência Morillas Brand Design, que desenvolveu o nome e, a original e inovadora embalagem, que apresenta o produto.

Funcionalidade _ *“A primeira pista de corridas por radiocontrolo para crianças a partir dos 2 anos! Prática e dobrável”* (Catálogo da Imaginarium _ Verão 2007, p.41). Este produto é composto por seis curvas e um cruzamento, que tem a forma de um oito, e inclui dois carros e dois volantes para conduzir por radiocontrolo. Após a desmontagem, guarda-se num saco com compartimentos específicos de arrumação e seguidamente, coloca-se numa mala que uma vez aberta, se converte num cenário para a pista.

A distância máxima de controlo garantida por radiofrequência é de dois metros.

Ergonomia _ A pista funciona com dois comandos, por rádio controlo, adaptáveis e fáceis de manusear, quer por crianças quer por adultos.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto favorece a precisão e a coordenação dos movimentos; a orientação espacial; a capacidade de imaginar; a formação de interesses e gostos próprios; a capacidade de concentração; a motivação e o sentimento de auto-confiança e o espírito desportivo.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, do espaço comercial da Imaginarium, situado no Forum Aveiro, este produto têm uma excelente aceitação por parte do consumidor infantil e, nomeadamente, por parte do consumidor adulto.



FICHA DE ANÁLISE // 6

Nome do objecto _ Itslmagical Stories (figura 26)

Fabricante _ China

Importador _ Itslmagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 12 meses até aos 6 anos

Dimensões _ 29 x 20,5 x 9 cm

Cor _ Várias cores, com predominância do vermelho

(O somatório de cores aplicado neste produto encontra-se de acordo com a escala de cores aplicada na gama de produtos Itslmagical)

Material _ Microfibras e cartão.

Peso _ 1,025 Kg

Custo _ 25 €

Embalagem _ A embalagem do produto é constituída por um suporte de cartão fino que, por sua vez, protege adequadamente o produto. A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual que ostentam todos os outros produtos expostos nas lojas Imaginarium. Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Indicações de utilização, bem visíveis e legíveis, redigidos em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo,

bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;

f) Símbolos relativos aos valores, evolutivos e sociais, que de acordo com a Imaginarium possui o produto.

g) No interior a embalagem contém um desdobrável informativo das instruções relativas à utilização do produto.

Funcionalidade _ Este objecto livro/caixa que conta nove contos clássicos e que, por sua vez, objectiva inventar outros mil, é constituído por: vinte fichas de personagens, dez de ambientes, dez de objectos e seis marionetas de dedo. Para criar um ambiente mais aprazível em cada uma das histórias, o produto inclui também diversas melodias e sons.

As fichas são constituídas por um suporte de cartão-espuma e revestidas de autocolante vinil para aderência electrostática.

Este produto necessita de pilhas: 2AA (LR6), não incluídas.

Ergonomia _ O formato deste produto, e de todos os componentes que o constituem, são claramente adaptáveis, às características de desenvolvimento que apresentam as crianças, a que o produto se destina, bem como aos adultos, que se supõe partilharem este objecto lúdico com a criança.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto estimula a capacidade de inventar e representar histórias; favorecendo igualmente, a capacidade de atenção; a capacidade verbal; a manifestação de afectos, emoções e estados de ânimo; o desejo de partilhar e a compreensão da realidade.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, do espaço comercial da Imaginarium, situado no Forum Aveiro, este produto - um exclusivo, da Rede de Lojas Imaginarium ItsImagical - têm uma boa aceitação por parte do consumidor infantil e também, por parte do consumidor adulto. No entanto, na maioria das vezes, este produto é adquirido pelo adulto, com um intuito de oferta e, não com o intuito de futuro utilizador.



FICHA DE ANÁLISE // 7

Nome do objecto _ Esmak? | *Palavra árabe que significa - Quem sou eu?* (figura 27)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 3 anos até aos 8 anos

Dimensões _ 35,7 x 20,9 x 32,9 cm

Cor _ Branco e Cor-de-rosa

Material _ Têxtil.

Peso _ 1, 214 Kg

Custo _ 29 €

Embalagem _ A embalagem do produto é constituída por um suporte de cartão fino que, por sua vez, protege adequadamente o produto. A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual que ostentam todos os outros produtos expostos nas lojas Imaginarium. Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Aviso de precaução: *“Atenção! Manter afastado do fogo”* e indicações de utilização, bem visíveis e legíveis, redigidos em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo e do aviso: *“contra-indicado para crianças com menos de 3 anos”*, e Indicação dos riscos específicos que fundamentam a contra-indicação, bem como o símbolo

- que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;
- f) Símbolos relativos aos valores, evolutivos e sociais, que de acordo com a Imaginarium possui o produto.
- g) No interior da embalagem contém um desdobrável sobre as instruções relativas ao produto;
- h) O produto contém etiqueta informativa, de composição e de lavagem.

Funcionalidade _ O Esmak é um peluche diferente e o protagonista de uma maravilhosa história de aventuras, viagens, amizade e aprendizagem, com uma importante mensagem: *“o mais importante é ser como és”*. O Esmak disfarça-se como os animais que conhece nas suas aventuras, que estão recolhidas no livro e que são: o crocodilo, o papagaio e o leão.

Para se transformar num autêntico crocodilo, Esmak? dispõe: quatro patas, uma boca muito longa, um gorro e uma pequena cauda, tudo para aplicar com velcro, fecho de correr ou fitas. Inclui ainda um livro com autocolantes que conta a história do Esmak? Crocky.

Para se transformar num autêntico papagaio, Esmak? dispõe de sete elementos vistosos e multicolores: duas patas amarelas, uma bico encurvado muito longa, um gorro vermelho, a sua cauda e as suas asas bicolores. Com aplicação fácil com velcro, fecho de correr ou fitas. Inclui ainda um livro que conta as suas aventuras.

Para se transformar num autêntico leão, Esmak? dispõe: duas garras peludas, umas mandíbulas tremendas, um gorro com orelhas e jumba e uma cauda comprida, com uma aplicação fácil com velcro, elásticos, fecho de correr ou fitas. Inclui ainda um livro que conta a sua história. As crianças aprenderão a vesti-lo, e se tiverem mais que um disfarce, poderão combinar partes de diversos animais.



28. Esmak? crocky | Esmak? papagaio | Esmak? Leo

Ergonomia _ Esta linha de produtos, possui medidas adequadas às idades recomendadas que, por sua vez, proporcionam à criança uma utilização harmonizada do brinquedo.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto estimula a destreza manual, favorecendo igualmente, a capacidade de inventar e representar histórias; a capacidade de expressão; o desejo de partilhar e a capacidade de se colocar no lugar de outro.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com Félix Tena,¹⁶⁷ este produto, um dos seus preferidos, resultou numa experiência falhada, uma vez que o produto não teve a aceitação prevista no mercado. Mais, conforme indicou Félix Tena, este produto foi testado por crianças, num infantário, durante o período correspondente ao seu desenvolvimento, no entanto, mesmo assim a sua aceitação final, não correspondeu com a aceitação verificada nos testes que se efectuaram ao produto e que, por sua vez, demonstraram tratar-se de um produto que seria bem aceite pelos seus destinatários.

De acordo com as brincólogas, este produto não teve uma boa aceitação por se tratar de um produto que, pela sua diferença, esteticamente não atraiu o público infantil, nem mesmo o público adulto e, essencialmente, por ser um produto considerado dispendioso pela maioria dos consumidores. Uma vez que, para se conseguir transmitir às crianças, o seu conceito diferenciador, para além do “*Esmak?*”, torna-se necessário a aquisição de outros complementos _ os três disfarces de animais que, por sua vez, possibilitam ao “*Esmak?*” a alteração da sua identidade.

¹⁶⁷ Artigo _ “*Crescer Jugando*”, publicado no dia 26 de Novembro de 2006, em: <http://66.102.9.104/search?q=cache:9CVmten5L1IJ:www.emprendedores.orange.es/emprendedores/carticulos/116666.html+tena+felix+-+imaginarium%2BEsmak&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=1&gl=pt>.



FICHA DE ANÁLISE // 8

Nome do objecto _ Velobike (figura 29)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 3 anos até aos 8 anos

Dimensões _ 84 x 52 x 34 cm (suporta um peso máximo de 30 Kg)

Cor _ Azul e Cinzento Metalizado

Material _ Alumínio e Borracha

Peso _ 4 Kg

Custo _ 75 €

Embalagem _ A embalagem do produto é constituída por um suporte de cartão canalado que, por sua vez, protege adequadamente o produto. A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual que ostentam todos os outros produtos expostos nas lojas Imaginarium.

Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Indicações de utilização e de manutenção, bem visíveis e legíveis, redigidas em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo, bem como o símbolo que informa que o produto lúdico/didático é reciclável;
- f) Contém ainda a seguinte inscrição: *“Atenção! Utilizar sob vigilância de adultos”*.
- g) Símbolos gráficos representativos dos valores, evolutivos e sociais, qualidades que, segundo a Imaginarium são proporcionadas aos utilizadores deste produto.

h) A embalagem contém ainda a indicação de que este inovador e seguro, carrinho de passeio e triciclo, cumpre as normativas: EN-71 (Anexo 6 desta dissertação).

Funcionalidade _ Objectivando ser a primeira bicicleta para a criança aprender a andar, possibilita ao utilizador num primeiro momento de aprendizagem, a sua utilização sem pedais, aprendendo assim a manter o equilíbrio e a direcção. Este produto pretende funcionar como um objecto de transição, motivando a passagem do triciclo para a bicicleta.

O produto apresenta uma fácil montagem, desmontagem e transporte.

Ergonomia _ A altura desde o chão até ao selim encontra-se adequada ao desenvolvimento psicomotor das crianças a que se destina, proporcionando-lhes assim uma utilização conformada do brinquedo.

Acabamentos _ O produto não ostenta nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Este produto estimula a motricidade, favorecendo igualmente, a lateralidade; a motivação e confiança; o espírito desportivo.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, este produto embora considerado um produto bandeira da Imaginarium, não teve a aceitação esperada por parte do consumidor, essencialmente, por duas razões: a primeira por se tratar de um produto inovador e que a maioria dos consumidores, desconhece a sua principal intenção diferenciadora e, por sua vez, de aprendizagem. A segunda, devido ao seu alto valor de custo, se considerarmos que nem todas as famílias têm disponibilidade financeira para a aquisição deste tipo de produto que, objectiva exclusivamente um período de transição.

A primeira razão apontada, surge porque a maioria dos pais, não estão sensibilizados para a necessidade desta primeira fase de aprendizagem e, que no caso deste produto, o diferencia dos restantes. Optando por adquirir este tipo de produto, numa fase mais avançada, na qual a criança já se encontra na segunda fase de utilização.

Neste sentido, o elemento inovador e de diferenciação, que caracteriza este produto torna-se, praticamente, oculto e, conseqüentemente, num produto não consumível. Ocasionalmente, deste modo, a opção de compra por um outro produto que oferece a Imaginarium _ Bike in Progress. Este produto prevê uma dupla utilização: sem pedais ou com pedais, objectivando ser a primeira bicicleta para a criança aprender a andar, possibilita ao utilizador num primeiro momento, a sua utilização sem pedais, aprendendo assim a manter o equilíbrio e a direcção (a partir dos 2 anos e meio) e, só posteriormente, já numa segunda fase de aprendizagem, a sua utilização com pedais.



30. Bike in Progress



FICHA DE ANÁLISE // 9

Nome do objecto _ Espaços Comuns _ Imaginarium ItsImagical (figura 31)

Fabricante _ China

Importador _ ItsImagical Hong Kong, Lda. | Hong Kong

Distribuidor _ Step Two, S.A. | Saragoça

Idade recomendada _ A partir dos 0 meses até aos 8 anos

Mio Spazio | Dos 3 aos 8 anos

Ponytrona | Dos 3 aos 6 anos

Chiki toctoc | A partir dos 0 meses

Autosofá | Dos 12 meses aos 6 anos

Tavolafavola | Dos 3 aos 8 anos

Dimensões _ A Linha Espaços Comuns _ Imaginarium ItsImagical é constituída por cinco objectos:

Mio Spazio | 179 x 87 x 86 cm, ajustável a camas de 90 x 180 cm

Ponytrona | 210 x 110 cm, com almofada insuflável que mede 38 x 12 x 38 cm

Chiki toctoc | 92 x 210 cm

Autosofá | 170 x 213 cm

Tavolafavola | 490 x 85 cm

Cor _ Multicolor (O somatório de cores aplicadas nesta linha de brinquedos, encontra-se de acordo com a escala de cores aplicada na gama de produtos ItsImagical)

Material _ Têxtil

Peso _ Mio Spazio | n.d.

Ponytrona | n.d.

Chiki toctoc | n.d.

Autosofá | n.d.

Tavolafavola | n.d.

Custo _ Mio Spazio | 29 €

Ponytrona | 20 €

Chiki toctoc | 29 €

Autosofá | 29 €

Tavolafavola | 25 €

Embalagem _ A embalagem desta gama de produtos é constituída por um suporte de cartão fino que, por sua vez, protege adequadamente os produtos.

A sua imagem gráfica apresenta-se coerente, com a linguagem visual que ostentam todos os outros produtos expostos nas lojas Imaginarium.

Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, outras informações, impostas pela legislação em vigor, tais como:

- a) Marcação CE;
- b) Nome do Fabricante, Importador e Distribuidor e respectiva denominação social ou marca, assim como o endereço do Importador e do Distribuidor;
- c) Indicação de que o design do produto foi desenvolvido na Europa;
- d) Aviso de precaução: *“Atenção! Manter afastado do fogo”* e indicações de utilização, bem visíveis e legíveis, redigidos em Português, bem como em outras línguas, nas quais o produto é, igualmente, distribuído;
- e) Símbolo gráfico com a indicação da idade da criança a que se destina o brinquedo e do aviso: *“contra-indicado para crianças com menos de 3 anos”*, à excepção dos produtos: Chiki toctoc e Autosofá, que estão recomendados para crianças com idades inferiores aos três anos. Indicação dos riscos específicos que fundamentam a contra-indicação, bem como o símbolo que informa que este conjunto de produtos lúdico/didácticos são recicláveis;
- f) Símbolos relativos aos valores, evolutivos e sociais, que de acordo com a Imaginarium possuem os produtos.
- g) Todos os produtos contêm etiqueta informativa, de composição e de lavagem.

Funcionalidade _ Mio Spazio | Este produto multicolor forma uma abóbada em tecido, cruzada com duas varetas flexíveis para a sua montagem, constituída por uma porta e duas janelas redondas e um tecto e laterais semitransparentes, que se adapta à cama com elásticos.

Inclui ainda, uma lanterna e um saco para guardá-la/transportá-la.

Este produto necessita de pilhas: 2AA (LR6), não incluídas.

Ponytrona | Este produto, que pretende simular um pônei e respectiva paisagem, é constituído por uma cobertura em tecido para revestir as cadeiras, que se segura e se ajusta com fitas, o mesmo inclui ainda, uma almofada insuflável para facultar às crianças um acesso mais comodo à mesa. Contém um saco para guardá-la e transportá-la.

Chiki toctoc | Este produto tem como propósito a transformação de uma porta num lugar para brincar. Inclui uma caixa de correio, uma capinha e uma grande chave em tecido. Fecha-se com colchetes e é adaptável a qualquer tipo de porta, por incluir uma barra ajustável.

Autosofá | Esta cobertura objectiva transformar instantaneamente o sofá: num táxi, numa ambulância ou num carro de bombeiros, através da aplicação de três cartazes que podem ser alterados, um volante com buzina, uma alavanca, um espelho retrovisor inquebrável e cintos de segurança. Contém ainda um saco para guardar e transportar o produto.

Tavolafavola | Este produto em forma de castelo, é adaptável a todo o tipo de mesas. Possui portas, Janelas, uma ponte levadiça e uma lanterna. Apresenta uma fácil montagem,desmontagem e transporte.

As abas têm elásticos para as ajustar às medidas da mesa a aplicar e duas tiras que se ajustam com velcro à medida do tampo. A ponte levadiça é *pop-up*, podendo-se dobrar e fixar à porta do castelo com velcro.

Ergonomia _ Todos os produtos possuem as medidas adequadas às idades recomendadas, proporcionando à criança a criação de espaços próprios, lúdicos e, por sua vez, diferenciadores, adaptados às suas necessidades no quotidiano do seu ambiente familiar.

Acabamentos _ Os produtos não ostentam nenhuma característica que os torne perigosos para o seu utilizador.

Valor formativo e lúdico _ Esta linha de produtos estimula a capacidade de inventar e representar histórias, favorecendo igualmente, a capacidade de expressão; o desenvolvimento da sensibilidade estética; a formação de interesses e gostos próprios; a compreensão da realidade; o desejo de partilhar; a associação e relação de conceitos e a criação de um ambiente familiar distinto.

Antecedentes _ Não têm.

Aceitação por parte do público _ De acordo com as brincólogas, este produto, embora se apresente como um dos produtos bandeira da Imaginarium, não teve a aceitação desejada por parte do consumidor.

O grande senão que esta gama de produtos apresenta, segundo a opinião das brincólogas, é por não ser adaptável a todo o tipo de espaços, tendo em consideração a diversidade decorativa que cada espaço familiar assume e, por outro lado, por apresentar um conjunto de cinco produtos lúdico/didáticos que marcam verdadeiramente a diferença, mas que resultariam melhor no seu conjunto, contudo devido ao seu preço e/ou à falta de espaço, se torna claramente impossível o seu consumo.

>> Quadro 4 – Análise comparativa da gama de produtos ItsImagical

(ficheiro - Quadro 4 – Análise comparativa.doc)

Ainda no contexto da análise descritiva, dos diferentes produtos ItsMagical que seleccionámos para o nosso estudo de caso, considerámos indispensável a realização de uma análise comparativa dessa mesma gama de produtos, de modo, a tornar mais clara a natureza das suas características. Neste contexto julgámos oportuno reter, particularmente, os seguintes aspectos:

Nome do objecto | Atendendo às referências encontradas, no quadro n.º 4, constatamos que: consciente da importância do nome de um produto, na Imaginarium, os nomes atribuídos aos brinquedos, tal como o nome da empresa, servem-se de uma linguagem que é inteligível em vários contextos culturais. Facto que demonstra, por parte da empresa, uma consideração notável pelo extenso público-alvo a que se destinam os seus produtos, tornando o mesmo parte de um todo que se identifica, interessa, adquire e divulga os produtos.

Fabricante | Verifica-se que actualmente, a Ásia, nomeadamente a China, é responsável por mais de 80% da produção mundial de produtos lúdico/didácticos para crianças, principalmente, devido ao baixo custo da mão de obra e aos baixos custos de produção. Por sua vez, na Imaginarium, conforme se pode verificar no quadro, a fabricação dos produtos, em análise, é também integralmente desenvolvida na China.

Todavia, em conformidade com o exposto anteriormente, esses dados também nos permitem destacar que, contraditoriamente, a muitas outras empresas que subcontratam a fabricação dos seus produtos na Ásia, a fabricação dos produtos ItsMagical é, paralelamente, acompanhada por profissionais especializados em diferentes áreas científicas que, por sua vez, integram a Central que a empresa possui em Hong Kong. Procurando, desta forma, garantir aos potenciais utilizadores a máxima qualidade e os requisitos de segurança obrigatórios, no momento da entrada em circulação dos seus produtos no mercado.

Importador | De acordo com os dados expostos no quadro n.º 4, podemos concluir que o importador rotineiro dos produtos da Imaginarium é a ItsMagical (Central em Hong Kong) que, por sua vez, expede os produtos directamente para a Imaginarium (Central em Saragoça).

Dos produtos em análise apenas um apresenta um importador diferente por se tratar de um produto que foi desenvolvido em colaboração com outra empresa.

Neste caso é interessante ressaltar que a Imaginarium testemunha, desta forma, ter capacidade para atrair novas empresas, líderes em diferentes sectores de actividade, afim de constituir novas alianças que se revelam proveitosas para ambas as partes, permitindo à Imaginarium reforçar ainda mais a sua imagem de marca.

Distribuidor | De acordo com o que ficou anteriormente exposto e, como se pode aferir no quadro n.º 4, a empresa Step Two, S.A. que gere a cadeia de lojas Imaginarium, é a rede principal de distribuidores que fornece os produtos, directamente do armazém da central em Saragoça aos diversos pontos de venda no comércio mundial.

Idade recomendada | Segundo os dados observados, confere-se que as distintivas dos brinquedos analisados se adequam aos níveis etários a que se destinam, atendendo-se às características expressas no processo de desenvolvimento infantil, proposto por Jean Piaget e, previamente descrito no ponto 1.2. desta dissertação.

Dimensões | Relativamente às escalas que apresentam o conjunto de produtos analisados, a nossa amostra revela existir uma clara adequação às faixas etárias recomendadas, considerando-se as distintas etapas do desenvolvimento motor das crianças, a que se destinam esses mesmos produtos.

Cor | Reconhecendo que as cores são responsáveis pelos estímulos que despertam sensações nos usuários dos produtos, as cores aplicadas nos brinquedos ItsImagical, projectam um imaginário infantil que conquista visivelmente os visitantes, injectando aos seus produtos um factor vital para o fácil reconhecimento da empresa.

Segundo a investigação realizada, podemos observar que a Imaginarium utiliza emotivamente a cor na concepção dos seus produtos, demonstrando compreender bem o conteúdo da mensagem a veicular e o público a que se destinam, optando por uma selecção de cores diversificada e plasticamente rica.

Regra geral, nos pontos de venda da Imaginarium, os produtos destacam-se pela forte luminosidade que apresentam as suas cores, constituídas pelas doze cores básicas: as matizes primárias, secundárias e terciárias, às quais são, ocasionalmente, acrescentados o branco e o preto.

Relativamente aos produtos em análise e, conforme podemos aferir no quadro, as cores utilizadas são, na sua maioria comuns, e encontram-se de acordo com as matizes básicas supracitadas. Todavia é relevante observar, ainda, que objectivando uma ampliação da expressividade na comunicação dos seus produtos, a Imaginarium, opta pela combinação de cores contrastantes desencadeando uma vibração natural, que transmite visibilidade, estímulo e audácia aos produtos que comercializa.

Material | Conforme podemos observar, os materiais e as características superficiais com os quais são construídos os brinquedos em estudo, conferem solidez e durabilidade aos produtos, sugerindo uma perfeição das suas características de uso. Mais, se observarmos os dados referentes

à embalagem, que constam no quadro n.º 4, verificamos que os materiais com os quais se constróem os brinquedos ItsImagical, cumprem as normas de segurança, impostas pela legislação em vigor.

Desta forma, podemos concluir que tais elementos configurativos, se adequam e, por sua vez, favorecem o desenvolvimento do tipo de brincadeira que propõem.

Peso | Relativamente ao peso que apresenta cada um dos produtos analisados, a nossa amostra revela existir uma manifesta adequação à faixa etária recomendada, considerando-se as distintas etapas do desenvolvimento motor da criança, a que se destinam esses mesmos produtos. Uma vez que, o total de objectos observados contém um peso suportável pela criança, proporcionando-lhe, desta forma, uma exploração e experimentação autónoma do brinquedo no decorrer da actividade lúdica.

Custo | Comparativamente a produtos apresentados pela concorrência mais directa e, contrariamente aos dados adquiridos nas entrevistas, parece-nos não existir na maioria dos produtos analisados, um equilíbrio qualidade/preço face aos custos de produção do brinquedos, uma vez que a fabricação dos mesmos, tal como na concorrência, é subcontratada na China. E, ainda menos se justifica, se aditarmos a este facto, a não existência de intermediários entre a empresa e o cliente final, uma vez que os mesmos são distribuídos, directamente da central em Saragoça ou Hong Kong (somente em mercados como a América Latina e o Asiático) a todos os pontos de venda, no comércio mundial.

Neste sentido cumpre observar que o facto da empresa evidenciar a qualidade, a segurança e a inovação dos seus produtos como factores relevantes de diferenciação, mesmo assim julgamos que as razões apontadas não justificam a desigualdade de valores que se verifica em relação à concorrência mais directa.

Embalagem | A nossa amostra evidencia, a importância da embalagem nos produtos Imaginarium, atendendo a que para além de conter uma função acondicionadora e protectora do produto, converte-se igualmente num elemento de comunicação fundamental, assumindo um papel informativo e persuasivo perante o potencial comprador.

A imagem gráfica da embalagem referente aos produtos analisados, apresenta-se coerente com a linguagem visual delineada nas restantes aplicações da imagem gráfica da empresa. Apresentando, na parte frontal, o nome e uma fotografia clara do produto e, no verso, as informações necessárias, relativas às suas características. Para além destas informações, inclui também no verso, informações relevantes para os consumidores cumprindo a legislação em vigor.

Funcionalidade | Como se pode verificar no quadro, o design e a oferta dos produtos Imaginarium estão orientados a potenciar e a desenvolver a formação humana das crianças, em conjunto com a inovação e a modernidade de técnicas de produção cada vez mais progressivas. É neste sentido que entendemos que, aliado a um grande investimento na investigação, a empresa demonstra conhecer, actualmente, as necessidades dos seus clientes e saber como satisfazê-los, adaptando a função dos produtos ao crescimento da criança, prolongando assim o ciclo de vida do produto.

Ergonomia | O conjunto de dados apresentados permitem-nos concluir que, a Imaginarium possui um elevado conhecimento do processo de desenvolvimento infantil e das formas que as crianças usam para brincar.

Acabamentos | De acordo com os dados apresentados reconhecemos que, os produtos lúdico/didácticos propostos pela Imaginarium expressam uma garantia de qualidade e segurança, não apresentado em nenhum dos produtos analisados, qualquer perigo para a saúde e segurança dos potenciais utilizadores.

Valor formativo e lúdico | Como se pode verificar no quadro, todos os produtos da nossa amostra, comportam valores que contribuem de forma considerável para o desenvolvimento motor, intelectual, afectivo e social da criança.

Antecedentes | A nossa amostra revela que a gama de produtos ItsMagical, se encontra em constante actualização pretendendo, desta forma adequar os seus produtos às necessidades e às tendências da sociedade contemporânea, propondo incessantemente produtos que quebram as regras correntes do mercado actual.

Aceitação por parte do público | Conforme podemos observar no quadro n.º4, a maioria dos produtos da nossa amostra, demonstram ter uma boa aceitação por parte do público, infantil e adulto. Entretanto das referências encontradas, cumpre observar, também, que a razão visada para a não aceitação de alguns dos produtos analisados, se deve, essencialmente, ao alto valor de custo praticado.

6.3.3.1 | Personalização de Produtos Imaginarium

Outro pormenor apresentado pela Imaginarium, é a selecção de alguns produtos ItsImagical que podem ser personalizados, tornando-os assim um presente único e exclusivo. A personalização de produtos consiste na possibilidade que é oferecida ao convidado em personalizar o produto com o nome da criança, a quem se destina o brinquedo. Além disso, o presente será entregue embrulhado numa embalagem especial de oferta.



32. Os produtos personalizáveis: 1. Kico Nico; 2. Déco; 3. Verdes

6.3.3.2 | Nico Silver

Nico Silver é uma moeda de prata oficial da Imaginarium, um valioso presente que as crianças poderão conservar como uma oferta especial ou trocar pelo seu valor em produtos, em qualquer loja Imaginarium no mundo.



(figura 33)

A moeda Nico Silver, compreende os valores de 30€, 50€ e 100€ e uma vez que, o seu valor não tem um prazo definido, o convidado, pode escolher o Nico Silver com o valor que considerar mais adequado para a sua oferta.

6.3.4 | Outros Elementos de Comunicação

6.3.4.1 | Embalagem

O espaço é o recurso escasso de qualquer estabelecimento comercial. Neste sentido, a forma como os produtos são embalados e exibidos pode fazer uma diferença categórica entre a realização de uma venda e a rejeição de um produto por parte do consumidor.

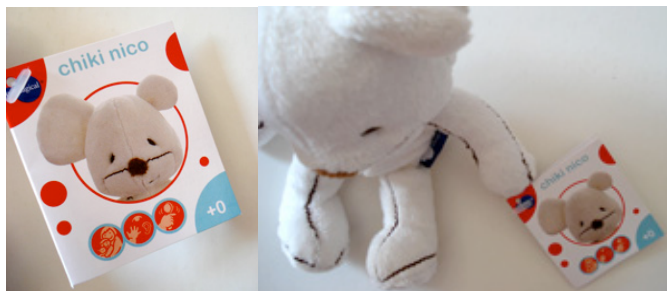
A embalagem é um elemento essencial para o realce da imagem gráfica da empresa. É na maioria das vezes o que o consumidor contempla e a forma de comunicar o conceito do produto/empresa. Assim, a mesma deve transmitir a personalidade e os valores do produto, ser identificável, estar de acordo com a imagem global da marca e ser diferente.

Conforme referimos anteriormente, a maioria dos produtos ItsImagical apresentam-se fora da embalagem proporcionando aos visitantes o toque e a experimentação de cada produto. Nas lojas da Imaginarium, a embalagem além de conter uma função acondicionadora e protectora do produto, transformar-se também num elemento de comunicação fundamental, assumindo um papel informativo e, até mesmo, persuasivo acerca do produto, perante o potencial comprador.

As embalagens da Imaginarium exibem uma imagem clara e simples, não descurando a componente estética, evidenciando-se como um elemento apelativo para crianças e adultos, que evidencia de forma notável o produto envolto. A sua cor predominante encontra-se de acordo com o código de identificação criado para cada área temática definida no espaço comercial, de modo a que as embalagens apresentem uma coerência formal entre si. O seu grafismo confere-lhe assim um estilo próprio, apresentando uma unicidade e consistência com a linguagem visual delineada nas restantes aplicações da imagem gráfica da empresa.



34. Embalagem



35. Etiqueta

6.3.4.2 | Sacos, Papel Embrulho, Pacotinhos de Embrulho, Etiquetas, Prémio Oferta

Este conjunto de peças gráficas, responsáveis pelo embelezamento final dos produtos na loja, certificam a especial atenção prestada pela marca aos seus convidados. Nesta perspectiva, tais aplicações objectivam a satisfação plena dos seus convidados e, por outro lado, que a imagem projectada no ponto de venda produza uma atracção contínua no espaço exterior.



(figura36)

6.3.4.3 | Catálogos

O Catálogo surge como um dos canais de distribuição fundamental para a empresa. A Editorial *Endhyphasys* (www.endphasys.com) é, presentemente, a empresa responsável pelo Design dos catálogos da Imaginarium. A Imaginarium edita anualmente 5 catálogos:

_ Catálogo Outono-Inverno 2007 (figura 37)

Catálogo editado em 15 países e em 11 línguas diferentes com 100 páginas.



_ Catálogo Primavera-Verão 2007 (figura 38)

Catálogo editado em 15 países e em 11 línguas diferentes com 92 páginas.



_ Mini-Catálogo de Verão 2007 (figura 39)

Uma versão abreviada do catálogo geral, editado em 7 países e em 5 línguas diferentes, com 32 páginas.



_ Mini-Catálogo 2007 (figura 40)

Uma versão abreviada do catálogo geral, editado em 6 países e em 5 línguas diferentes, com 36 páginas.



_ Mini-Catálogo Natal 2007 (figura 41)

Uma edição exclusiva para sócios do Clube Imaginarium, editado em 6 países e em 5 línguas diferentes, com 36 páginas.



Todavia, para além destas cinco edições a Imaginarium edita outros catálogos, relativos à nova gama de produtos, recentemente, promovidos pela marca:

_ Catálogos das Novas Gamas de Produtos Imaginarium (figura 42)

Exemplo: Catálogo Déco | Catálogo editado em 15 países e em 11 línguas diferentes, com 16 páginas.



* Para a comunicação desta original categoria de produtos, a Imaginarium apresenta também outras aplicações da imagem gráfica da empresa, tais como: Folhetos e Página Web.

A nova gama de produtos lançados recentemente pela Imaginarium, tais como: Viagens; Telemóveis, BioHabitat, Imagicare, Decó,... apresenta uma linguagem visual própria, mas que se apresenta coerente com a imagem gráfica da empresa.

6.3.4.4 | Clube Imaginarium

Para que todos os convidados se sintam especiais e desta forma criar uma forte ligação com os mesmos, a Imaginarium criou em 1993 o Clube Imaginarium, do qual podem fazer parte todas as famílias com filhos menores que 12 anos e que alguma vez ou, frequentemente, visitem as lojas Imaginarium em todo o mundo.

O Clube Imaginarium constituído actualmente por 1 milhão de famílias e 1,5 milhões de crianças, em todo o mundo, e em cada ano aderem 150.000 novos membros, que representam cerca de 20% das novas famílias. Os membros do Clube desfrutam de vantagens e privilégios ao identificar-se com o seu cartão Familycard Imaginarium. E recebem periodicamente informação, promoções exclusivas e, no seu domicílio, os catálogos Imaginarium, editados duas vezes por ano, que apresentam todas as novidades de cada colecção.

Consciente do papel determinante dos avós no que respeita ao cuidado e à formação dos seus netos e da relação especial que se estabelece entre eles, a Imaginarium dispõe também de um cartão especial para os avós, o cartão Grandfamilycard Imaginarium, que oferece a possibilidade de desfrutar de todos os privilégios de ser sócio do Clube.



43. Cartão FamilyCard | Cartão GrandFamily

Por serem membros do clube, os sócios recebem também uma Newsletter _ “A Estrela Imaginarium”. Um boletim periódico que, quinzenalmente, é enviado por e-mail a centenas de mil famílias de usuários do sítio web. Este periódico informa das novidades, promoções, ofertas e actividades lúdicas organizadas no espaço físico da Imaginarium.

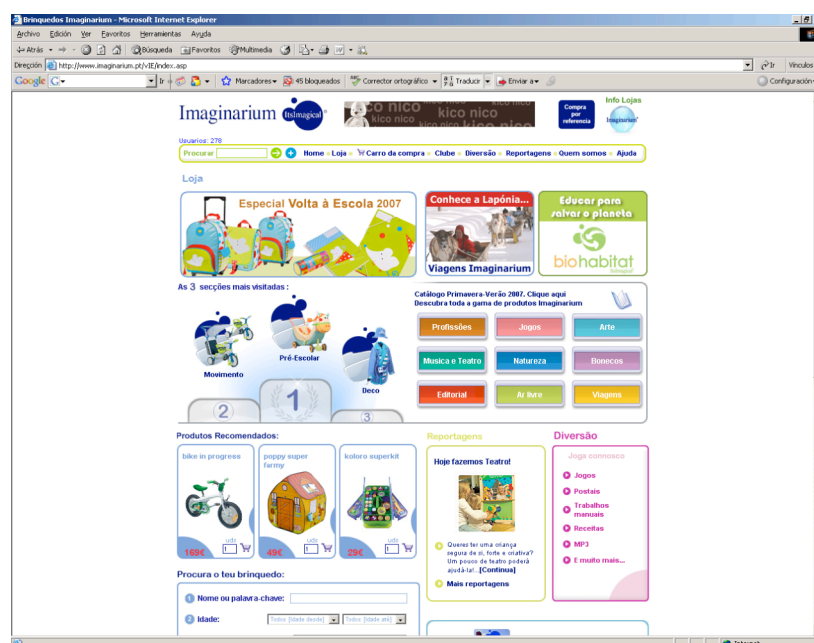
Contudo, para além destas vantagens, no dia de aniversário, todos os sócios do Clube Imaginarium recebem em sua casa um postal de aniversário. Para além desta surpresa, este cartão oferece ao aniversariante, um presente que terá que ser levantado numa das lojas Imaginarium à sua escolha.

O objectivo primacial do clube Imaginarium, consiste em estabelecer um canal de comunicação com as crianças e respectivas famílias criando, deste modo, uma relação de maior proximidade com os sócios.

Estas práticas revelam-se um verdadeiro êxito para a empresa, uma vez que propiciam momentos de divertimento e de aprendizagem às crianças e uma visita regular por parte das famílias aos pontos de venda.

Para além destas aplicações, a Imaginarium dispõe também ao seu convidado, a possibilidade de aceder ao seu site na internet, bem como de um número de telefone, à sua disposição diariamente, no qual o cliente pode obter a informação desejada ou solicitar algum conselho.

6.3.4.5 | Site da Imaginarium



44. Pormenor da Página Home do Site da Imaginarium

A Imaginarium foi uma das primeiras lojas de brinquedos a apresentar uma proposta consistente de consumo e de entretenimento para o público infantil na Web. Com a integração dos elementos diversão, educação, didáctica, desafio e surpresa, a Imaginarium pretende atingir os pais e as crianças, até aos 12 anos, aproximadamente.

A loja virtual da Imaginarium, que surge como uma extensão da sua rede de lojas físicas, foi editada no final de 2001. Esta nova linha de comunicação, com os seus clientes, funciona como um espaço comercial *online* onde as famílias podem comprar e consultar informação acerca dos produtos ItsMagical, aceder a distintos serviços e conteúdos especiais sem ter que sair de casa.

Uma comunidade virtual repleta de surpresas, para que os mais pequenos na companhia da família vivenciem experiências lúdicas e didácticas, muito semelhantes, às experimentadas no espaço físico. Este Web site objectiva a criação de sinergias, entre as lojas físicas e a loja virtual, potenciando deste modo as vendas em ambos os ambientes.

O ambiente gráfico do site apresenta uma estrutura de conteúdos, muito semelhante, ao modelo de exposição apresentado no espaço físico, evidenciando as diferentes secções temáticas e dando eventual destaque aos produtos que, por sua vez, se encontram em evidência no espaço exterior e interior das lojas físicas. Este Web site oferece uma estrutura simples e uma navegação bastante acessível, quer para os adultos quer para os crianças, possibilitando às famílias uma consulta de qualidade e de confiança.

Através deste sítio *Web* o cliente encontra uma ficha informativa relativa a todos os brinquedos propostos pela empresa, que se encontram classificados por idades e por áreas de desenvolvimento. Neste espaço virtual, o visitante pode usufruir de todas as condições que lhe são proporcionadas no espaço físico e, além disso, dispõe ainda de diversos artigos e estudos, desenvolvidos por profissionais e colaboradores da Imaginarium, bem como de um espaço de opinião dirigido aos pais e educadores, sobre o universo infantil.

Como ferramenta de comunicação, a criação deste espaço virtual permitiu desenvolver e melhorar, de forma notável, a comunicação com as numerosas famílias de sócios do Clube Imaginarium, o processo de internacionalização, o desenvolvimento da rede de lojas e, consequentemente, a estratégia de comunicação global da empresa. O site da Imaginarium converteu-se assim num serviço útil de apoio às lojas.

A estrutura e conteúdos do site da Imaginarium foram desenvolvidos por profissionais especializados da Imaginarium, do Departamento de Comunicação, Marketing Relacional e de Informática. No design de conteúdos e na estrutura de navegação, a Imaginarium contou com a colaboração da empresa _ *Netjuice Networks* (www.netjuice-network.com), na programação do site, com a empresa

_ *Dreams Factory* (www.dreamfactory.com) e, por último, no design gráfico do site, com a empresa _ *Activa Diseño Industrial e Gráfico* (www.activa1.com).

A campanha de lançamento e a contínua estratégia de comunicação da empresa, foi desenvolvida por uma agência especializada _ *Ulled y Asociados* (www.ulled.com).

Actualmente, a manutenção da página Web e a responsabilidade de todos os conteúdos, são assumidos pela Step Two, S.A. _ Departamento de Comunicação e de Marketing Relacional.

6.3.4.6 | Publicidade

A publicidade, conforme evidencia o presente estudo de caso, não é a única forma de alcançar os consumidores. Neste caso, cumpre observar também que, de acordo com os dados aferidos nas entrevistas, quando surge alguma publicidade relativa à Imaginarium, a mesma objectiva não somente a venda do produto/serviço mas, essencialmente, a percepção do conceito da marca.

Por esta razão, a empresa opta por desenvolver uma publicidade mais restrita _ uma publicidade indirecta em vez de uma publicidade directa _ dirigida às famílias do Clube Imaginarium, no sentido de não se dirigir a uma audiência alargada mas, por sua vez, a um público mais específico conhecedor dos seus valores.

Segundo a investigação realizada, a Imaginarium considera que ao optar por não publicar os seus produtos na televisão está, por sua vez, a diferenciar-se. Do mesmo modo, a empresa entende que a televisão não é um meio de comunicação necessário para a publicidade dos produtos ItsImagical, uma vez que as lojas pela sua imagem de singularidade tornam-se o meio determinante de divulgação.



45. A Imaginarium na Imprensa (Julho/Agosto 2007)

De acordo com Sandra Amorim, Retail Manager da Imaginarium, desde sempre a Imaginarium foi anunciada em Revistas. Todavia, como actualmente a marca trabalha com uma agência de comunicação, em Espanha _ Perception & Image, que gere a comunicação global da empresa, a sua publicação tornou-se mais frequente e, consequentemente, mais visível.

Por sua vez, a McCann Erickson em Barcelona é, actualmente, a empresa responsável pela publicidade dos produtos da Imaginarium, sendo os diferentes meios de comunicação geridos pela empresa Universal McCann.

Com base nas fontes analisadas, podemos concluir que as opções pela comunicação fora dos media, se coadunam com a imagem de prestígio e de confiança com que a marca aspira vir a ser conotada e são veículos propícios à expressão dos seus valores e princípios.

Em função da informação facultada pela empresa, podemos concluir que a Imaginarium acredita que o consumidor nacional confia na qualidade da marca, que a reconhece como um referente de confiança e que lhe dedica um apreço particular, enquanto expressão da capacidade da empresa em produzir produtos lúdico/didáticos para crianças que se antecipam às necessidades familiares da sociedade actual.

Resta-nos acrescentar, finalizando, que a estratégia de comunicação que envolve a Imaginarium, é pensada de forma idêntica para todos os países, no entanto, considerando-se as notáveis divergências sociais e culturais, vivenciadas em cada um desses países, as estratégias terão que se adaptar com a mesma eficácia em cada um deles.

6.4 | **Síntese dos resultados**

Ao longo deste capítulo procurámos definir uma visão global das estratégias de design utilizadas pela Imaginarium na concepção e comunicação de produtos de carácter lúdico e didático, para o público infantil. Neste sentido, de entre os aspectos que fomos sublinhando, consideramos oportuno reter particularmente os seguintes:

| **Pontos Fortes**

Identidade

- A imagem da marca apresenta-se bastante forte junto das famílias. Através da sua marca, a Imaginarium conquistou uma posição de relevo no mundo das famílias, que lhe confere credibilidade no sector da sua actividade. Presentemente, a Imaginarium possui uma rede de

distribuição com 350 pontos de venda, em 29 países e mais de 1500 assessores especializados em famílias com crianças. Face aos dados apresentados, não alheia a sua expansão.

- A Imaginarium tem a capacidade para atrair novas empresas líderes em diferentes sectores de actividade, para constituírem novas alianças proveitosas para ambas as partes.

Espaço Comercial

- A originalidade da fachada do espaço comercial, que é constituída por uma dupla porta em miniatura, pensada única e exclusivamente para as crianças, institui uma “arquitectura” persuasiva.
- O novo formato do espaço comercial, que proporciona aos seus convidados um ambiente divertido, bastante agradável que expõe uma diversidade de produtos que, por sua vez, podem ser tocados e experimentados de forma livre pelas crianças, enquanto os seus pais usufruem de um acompanhamento profissionalizado por especialistas na área infantil. Deste modo, a Imaginarium contribui para que a comunicação entre pais e filhos seja fluida, divertida e de qualidade e reforça a proximidade tátil com o produto.

Produtos

- O elevado conhecimento do processo de desenvolvimento infantil e das formas que as crianças usam para brincar, aliado a um grande investimento na investigação nesta mesma área, traduzido pelo Imaginarium Knowledge Center, com a participação da consultora NODE e, igualmente, de outros colaboradores. Deste modo, a Imaginarium demonstra conhecer as necessidades das famílias e saber como satisfazê-las, um atributo que lhe confere credibilidade.
- Os produtos lúdico/didácticos da Imaginarium oferecem uma garantia de qualidade e segurança. (Apesar do estudo não ser elaborado com uma amostragem representativa, os produtos lúdico/didácticos comercializados pela Imaginarium oferecem qualidade e segurança, não apresentando, nenhum dos produtos analisados, quaisquer riscos para a saúde e segurança das crianças. Esse respeito pela legislação, actualmente em vigor, permite-lhe a comercialização dos seus produtos em qualquer mercado na esfera mundial).
- Ao longo do seu processo de desenvolvimento todos os produtos passam por estreitos controlos de segurança, para garantir que os materiais, os processos de fabrico e a selecção cumprem com todas as normativas europeias. Todos os produtos infantis são, igualmente, testados por crianças, de modo a analisar a sua qualidade e adequação e, por outro lado, para permitir percepcionar a aceitação por parte do público a que se destinam. E, deste modo, aferir a necessidade de se efectuar algum aperfeiçoamento ao produto em causa.
- O lançamento de produtos inovadores baseados no conhecimento de como se brinca e quais os verdadeiros desejos e necessidades das crianças, que proporciona ao espaço comercial um universo diferenciador de aprendizagem e de descoberta. A Imaginarium, ao incluir nos seus produtos o factor inovação, objectiva o desenvolvimento de produtos que quebrem as regras correntes do mercado actual. Estes produtos inovadores criam descontinuidades originando vantagens competitivas.

- Os produtos da Imaginarium e da sua marca exclusiva ItsImagical, além de incorporarem valores educativos e sociais, centram-se igualmente na qualidade, na segurança, no valor formativo e lúdico, na ausência de sexismo, na ausência de conteúdo bélico e, nomeadamente, na diversão, contribuindo de forma considerável para o desenvolvimento e para a socialização da criança.
- A facilidade prestada, na troca do produto ou na devolução do dinheiro.
- A Imaginarium controla todo o processo de desenvolvimento do produto, desde a sua criação até à venda directa ao público.

Outros Elementos de Comunicação

- A diversidade de canais de distribuição, apoiado na máxima tecnologia aplicável ao modelo de retail, facilitam o acesso à aquisição de produtos ao cliente.
- O Clube Imaginarium constituído, actualmente, por 1 milhão de famílias e 1,5 milhões de crianças, como base para analisar e apresentar novas propostas de produtos e/ou serviços.
- A implementação de um site, que permite efectuar compras *on-line*, consultar informação acerca dos produtos ItsImagical e aceder a distintos serviços e conteúdos especiais.
- A publicidade é restrita. Por oposição à maioria das empresas do sector, a Imaginarium opta por publicitar os seus produtos através de uma estratégia multicanal, apresentando às crianças e aos pais, um conjunto de soluções que marcam a diferença quando comparados com a multiplicidade de produtos publicitados nos anúncios televisivos ou, noutros meios de comunicação mais mediáticos.
- A Imaginarium dispõe de um Sistema de informação, que promove a inovação permanente e torna possível continuar a despertar o factor surpresa nos consumidores.

| Pontos Fracos

Produtos

- Comparativamente ao leque de brinquedos apresentado nas grandes superfícies comerciais, a gama de brinquedos oferecida pela Imaginarium é reduzida.
- Comparativamente a produtos apresentados pela concorrência mais directa e, contrariamente aos dados adquiridos nas entrevistas, parece-nos não existir na maioria dos produtos analisados, um equilíbrio qualidade/preço face aos custos de produção do brinquedos, uma vez que a fabricação dos mesmos, tal como na concorrência, é subcontratada na China. Num país onde não são respeitados os direitos laborais essenciais. E, ainda menos se justifica, se aditarmos a este facto, a não existência de intermediários entre a empresa e o cliente final, uma vez que os mesmos são distribuídos, directamente da central em Saragoça ou Hong Kong (somente em mercados como a América Latina e o Asiático) a todos os pontos de venda, no comércio mundial.

Outros Elementos de Comunicação

- A imagem aplicada nos sacos e papel de embrulho não obedece ao mesmo critério “estilístico” do ambiente criado no espaço comercial. Mesmo não sendo a mesma agência de design que desenvolve a imagem global para toda a estratégia de comunicação, a Imaginarium deveria preocupar-se em manter a coerência das suas peças gráficas, uma vez que as mesmas constituem um dos factores chave para o fácil reconhecimento da empresa.
- A imagem gráfica apresentada na capa dos catálogos denota alguma incoerência com o design aplicado no interior. Na capa torna-se evidente o conceito da marca, que pretexto que a interacção entre pais e filhos seja cada vez melhor quando estão juntos, pelo contrário, o interior apresenta demasiada informação, denotando uma maior preocupação de natureza económica. Face à estratégia multicanal aplicada pela Imaginarium, julgamos não haver a necessidade de o catálogo incluir tanta informação e, por outro lado, considerando-se que anualmente são criados apenas dois catálogos, a sua paginação deveria ser mais circunspecta.
- O layout da página de entrada do site, tal como o interior do catálogo, apresenta demasiada informação, sendo que alguma dessa informação poderia constituir *links* específicos, tornando a página mais limpa, mais acessível e com um design, claramente, mais agradável.

¹⁶⁸ Antes de dar por encerrado este estudo, é importa salientar que, o conjunto de imagens que se apresentam nesta investigação empírica, foram cedidas pela Imaginarium que, por sua vez, autorizou o seu uso. No anexo 21, apresenta-se a Declaração da Imaginarium que comprova o referido.

Quadro 4 - Análise Comparativa da gama de produtos ItsImagical

	Nome	Fabricante	Importador	Distribuidor	Idade recomendada	Dimensões	Cor	Material	Peso	Custo	Embalagem	Funcionalidade	Ergonomia	Acabamentos	Valor Formativo e Lúdico	Antecedentes	Aceitação
1	Kico Nico	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 0 meses	17X18X8 cm 24X30X20 cm 69X85X28 cm	Branco Azul Cor-de-Rosa Castanho	Têxtil. Poliéster 100%	65g 186g 1,76kg	9€ 15/17€ 59€	Etiqueta (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Boneco de tecido que objectiva mostrar que a beleza não se restringe apenas ao valor estético mas principalmente ao valor interior que possui cada indivíduo.	Produto adaptável ao desenvolvimento psicomotor da criança.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual, social e afectivo	Não tem	Excelente (à excepção do Choco Nico/ Kico Nico _ cor: castanho escuro)
2	ItsImagical 3x3 Evolution/ Candy 3x3 Evolution	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 6 meses até aos 54 meses	52X90X100 cm (suporta um peso máximo de 30 Kg)	Amarelo e Cinza Cor-de-Rosa e Cinza	Têxtil, diversos materiais plásticos e metal	12Kg	150€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Combinação de cadeira de passeio e triciclo. (cadeira passeio > 6-10 meses; carrinho de passeio > 10-26 meses e triciclo > 28-54 meses)	Produto adaptável ao desenvolvimento psicomotor da criança.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual e social	Não tem	Excelente
3	Amanda Troupe	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 3 anos até aos 8 anos	A linha Amanda Troupe é constituída por 10 bonecos de dimensões diversas	Multicolor	Têxtil. Algodão 20%	Os 10 bonecos contêm pesos diferentes	Varia entre os 15€ e os 40€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Bonecos de tecido. Esta linha de brinquedos objectiva a representação da sociedade actual, com os seus valores e os seus estilos de vida.	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual, social e afectivo	Não tem	Excelente
4	BabyBravo WC-AMELOT	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 2 anos até aos 4 anos	61X127X64 cm	Multicolor, c/ predominância do amarelo	Plástico insuflável	1,241kg	25€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Este produto surge como o primeiro método de aprendizagem, para estimular a criança a ir sozinha à casa de banho.	Produto adaptável ao desenvolvimento psicomotor da criança.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual.	Não tem	Excelente
5	My First SCX by ItsImagical	China	Tecnitoys Juguetes, S.A. // Barcelona	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 2 anos até aos 4 anos	126X73 cm	Multicolor	Têxtil e diversos materiais plásticos	n.d.	59€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Pista de corrida que funciona por rádio controlo.	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso, bem como aos adultos.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual, social e afectivo	Não tem	Excelente
6	ItsImagical Stories	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 12 meses até aos 6 anos	29X20,5X9 cm	Multicolor, c/ predominância do vermelho	Microfibras e cartão	1,025g	25€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Livro/caixa que conta nove contos clássicos e que, objectiva, inventar outros mil.	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso, bem como aos adultos.	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual, social e afectivo	Não tem	Excelente
7	Esmak?	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 3 anos até aos 8 anos	35,7X20,9X32,9 cm	Branco Cor-de-rosa	Têxtil	1,214kg	29€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Boneco de Peluche. O Esmak é um peluche diferente e o protagonista de várias histórias, com uma importante mensagem: "...o mais importante é ser como és."	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor e intelectual, social e afectivo.	Não tem	Não teve a aceitação prevista no mercado.
8	Velobike	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 3 anos até aos 8 anos	84X52X34 cm	Azul e Cinzento Metalizado	Alumínio e Borracha	4kg	75€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Este produto objectiva ser a primeira bicicleta sem pedais para a criança aprender a manter o equilíbrio e a direcção, antes de aprender a andar de bicicleta.	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor.	Não tem	Não teve a aceitação prevista no mercado.
9	Espaços Comuns _ Imaginarium ItsImagical	China	ItsImagical Hong Kong, Lda. // Hong Kong	Step Two, S.A. // Saragoça	A partir dos 0 meses até aos 8 anos	A linha Espaços Comuns é constituída por 5 brinquedos de dimensões diversas	Multicolor	Têxtil	n.d.	Varia entre os 20€ e os 29€	Embalagem (inclui características impostas pela legislação em vigor)	Esta linha de produtos objectiva cinco funcionalidades diferentes num espaço comum.	Medidas adequadas à idade recomendada para o seu uso	Não contém nenhuma característica que o torne perigoso para o seu utilizador	Favorece o desenvolvimento motor, intelectual, social e afectivo	Não tem	Não teve a aceitação prevista no mercado.

Parte 4 | **Conclusões**

Nesta investigação começou por se evidenciar que na sociedade actual a ludicidade tornou-se num conceito fundamental no processo de desenvolvimento infantil, que integra as várias dimensões da personalidade: intelectual, motora, social e afectiva. Contudo, sabe-se que a importância deste conceito só há dois séculos atrás se reconheceu na sociedade, atendendo a que a infância, como a percebemos hoje, é um conceito igualmente recente (e que ainda não se reconhecem em determinados níveis sociais em muitas partes do globo). Estudos científicos, citados na primeira parte desta investigação, expressam que até essa data se atribuiu pouca importância à infância, sendo a mesma considerada como uma etapa de desenvolvimento corpóreo e de aquisição gradual de independência do ser, até que o mesmo compreendesse a idade adulta. Assim, devido a essas e outras práticas, pode afirmar-se que até essa data a criança não representava um lugar privilegiado na sociedade e na cultura.

Paralelamente ao período em que a infância passa a ser reconhecida como um momento diferenciado da vida humana, diversos objectos culturais passam a ser produzidos especificamente para crianças. Neste contexto, associados ao conceito de ludicidade prosperam os brinquedos. E, tal como terá sucedido com o conceito de ludicidade, também o reconhecimento da infância, como um período individualizado, representou um momento muito importante na história dos brinquedos.

Historicamente, a evolução do brinquedo tem sido notável, apresentando-se no cenário da cultura moderna como um objecto infantil cada vez mais aprimorado e adequado às realidades contemporâneas. Actualmente, o brinquedo, tal como a ludicidade e a didactologia, assume, do ponto de vista cultural e social, um papel essencial para o pleno crescimento e desenvolvimento da criança.

Em consequência de uma série de transformações sociais, culturais, demográficas e económicas as crianças passaram a desempenhar um papel mais activo na esfera familiar. Os estudos científicos apresentados indicam que a partir da década de 80 o mercado infantil adquiriu uma metodologia própria, mais complexa que a utilizada em anos antecedentes e completamente distinta do mercado adolescente e adulto. Esta sucessão de ocorrências, que sucederam nesta época, particularmente nos países desenvolvidos, contribuíram para alterar a visão da sociedade relativamente à criança.

Contemporaneamente, como sujeito de uma sociedade altamente orientada para o consumo, a criança possui um conhecimento mais alargado da oferta, dispõe de dinheiro próprio para

consumir, ganha progressivamente mais autonomia, influencia um elevado número de decisões familiares e, além disso, mostra-se determinada a substituir os seus pais como consumidores (McNeal, 1993). Observou-se contudo, que o valor inerente ao acto de consumo declina com a idade, enquanto a satisfação obtida através da posse de bens e de uso de determinados produtos se torna cada vez mais importante.

Actualmente, os meios de comunicação social - em particular a televisão - converteram-se em instrumentos privilegiados de penetração cultural, de socialização, de formação de consciências e de transmissão de ideologias, desempenhando um papel determinante no processo psicossocial de formação dos indivíduos.

No contexto actual, concluímos que a indústria dos brinquedos está patente no comércio mundial e este sector têm conquistado, manifestamente, a atenção de muitas empresas que projectaram neste nicho de mercado uma fonte de rendimentos significativa com crescimento económico sustentado. Note-se, no entanto, que à medida que esta categoria de produtos disponíveis no mercado frutificou, as estratégias de comunicação tendem a ser cada vez mais condicionadas pela legislação. Porém, as investigações apresentadas revelam que, apesar de existir uma legislação específica que procura garantir os parâmetros de qualidade e segurança dos brinquedos, o problema permanece: as crianças continuam a utilizar pontualmente nas suas actividades lúdicas brinquedos perigosos.

É neste contexto que se conclui que a prevenção de segurança dos brinquedos não deve ser restrita às organizações responsáveis pelo controlo e fiscalização do cumprimento da legislação vigente devendo, igualmente, ser assegurada pelos próprios consumidores. Atribui-se assim, relevância ao poder de supervisão do contexto familiar e educativo que, por sua vez, poderá evitar determinados riscos ou facilitar uma utilização mais previdente do brinquedo, pela prática de pequenos gestos como a supervisão durante as actividades lúdicas ou a inspecção dos brinquedos antes e depois da sua utilização ocasional.

Em pleno século XXI, face a uma proliferação de produtos e serviços direccionados às crianças, num mercado cada vez mais competitivo, concluiu-se que a sua diferenciação e inovação torna-se inevitável optando-se por abordagens alternativas de contacto, de comunicação e de comercialização por forma a facilitar o processo de selecção, praticado pelos consumidores, no intuito de estabelecer uma relação mais sólida com a sociedade. Neste contexto, convém registar que é nessa política, de diferenciação dos concorrentes, que o papel do Design na criação e comunicação de produtos é considerado com a máxima relevância para a empresa. Devido à crescente importância que adquire no novo cenário da sociedade industrial, o Design surge como uma disciplina de diferenciação e como factor de competitividade reconhecido e implementado no cosmos industrial para

identificar e responder, de uma forma mais eficaz e inovadora, às reais necessidades e aspirações dos consumidores e, dessa forma, adquirir vantagem competitiva face à concorrência desmedida.

No contexto da sociedade contemporânea, concluiu-se que cada vez mais os produtos industriais dotados de funções práticas possuem de modo inerente dimensões simbólicas, induzidas em grande parte pelas características estéticas da configuração dos produtos. No contexto actual, o valor simbólico é assumido como um diferencial significativo e inovador na cultura consumista. Em conformidade com as características anteriormente identificadas, e considerando-se as informações reunidas nesta investigação, concluímos que a qualidade de um produto está directamente relacionada com o atendimento dos valores estético-formal, funcional e simbólico. Uma vez que é a resultante da agregação desses valores que proporciona ao designer projectar com critério os objectos do nosso quotidiano, proporcionando à sociedade uma melhor qualidade de vida assim como uma fonte de rendimentos significativa para as empresas que os fabricam e comercializam. Concluiu-se assim que um produto bem projectado é aquele que apresenta uma relação harmoniosa entre os valores supracitados.

Em face do exposto, concluímos que no contexto actual, o universo profissional do designer passou a desempenhar um papel cada vez mais importante na criação e comunicação de produtos e serviços direccionados ao público infantil.

Assim, no seguimento do estudo de caso “Imaginarium”, onde se procurava conhecer as suas estratégias de design utilizadas na concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para crianças. Concluímos que o êxito do seu modelo de produto lúdico/didáctico não sexista, não racista e não bélico, centrado igualmente na qualidade e segurança, em paralelo com a inovação e a modernidade de técnicas de distribuição, cada vez mais aperfeiçoadas, propiciou à empresa consolidar a curto prazo a sua marca. Os resultados relativos ao estudo deste caso revelam que através da sua marca, a Imaginarium conquistou uma posição de relevo na esfera familiar e que lhe confere credibilidade no seu sector de actividade. Sendo que, presentemente, a Imaginarium possui uma rede de distribuição com 350 pontos de venda em 29 países e mais de 1500 funcionários especializados em famílias com crianças, assim como uma variedade de produtos exclusivos, certificados pelo selo de garantia da empresa – ItsImagical, que confirma que cada produto foi desenhado, desenvolvido e fabricado de acordo com os princípios e valores da Imaginarium, valores que objectivam fomentar o desenvolvimento e a formação das relações entre pais e filhos.

De destacar que a própria natureza das lojas Imaginarium projecta um imaginário infantil que conquista visivelmente os visitantes, convertendo este local num dos elementos diferenciais

deste negócio. Projectadas em todo o mundo, as lojas Imaginarium são um espaço atractivo de encontro e intercâmbio de emoções para crianças e adultos, que proporcionam aos visitantes contemplar e experimentar toda a gama de produtos expostos no local. Outra característica de relevo nestes espaços é o atendimento ao cliente, efectuado por profissionais especializados - os brincólogos - preparados para acompanhar e aconselhar os pais sobre os produtos mais apropriados às necessidades do seu potencial usuário. Diferente das lojas que a rodeiam, a Imaginarium caracteriza-se também por apresentar uma porta alternativa (em miniatura), à medida dos seus consumidores mais pequenos. Um pormenor que reflecte a sua sensibilidade para se relacionar com o seu público e que converteu esta original loja de brinquedos num modelo para crianças e adultos, único no mundo.

Com base na síntese dos resultados obtidos neste estudo de caso, concluiu-se que a Imaginarium, por meio da aplicação de uma estratégia multicanal, comunica com os seus consumidores de forma regular, original e profissional. Desenvolvendo os seus próprios instrumentos de comunicação, suficientemente flexíveis para comunicar quer com crianças quer com adultos, e que permitem alcançar uma proximidade cada vez mais sólida com os seus clientes/convidados ao longo de quinze anos.

Por fim importa salientar que a investigação realizada propõe-se contribuir ainda para a compreensão do papel do Design enquanto mais-valia na definição de uma estratégia de concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos para crianças. Por outro lado, pretende proporcionar aos actuais e futuros actores da esfera do comércio de brinquedos, uma base de conhecimentos que lhes permita perceber, quais os pontos a considerar na definição de uma estratégia de concepção e comunicação para os produtos/empresas.

Consideramos esta investigação não um trabalho concluído mas antes um estudo passível de ser continuado e ampliado. É neste sentido que, se propõem algumas directrizes de possíveis linhas de desenvolvimento para futuras investigações:

- um estudo empírico reunindo profissionais da área de Marketing e de Design para o desenvolvimento de uma estratégia para a concepção e comunicação de produtos lúdico/didácticos, para níveis etários mais avançados;
- um estudo mais aprofundado para a compreensão dos mecanismos de percepção visual e da sua aplicação no aperfeiçoamento das características dos artefactos, em conformidade com as normas sócio-culturais;

- uma análise mais abrangente da percepção e cognição humanas focalizada na relação da criança com o brinquedo.

| Bibliografia

- AAAV. 1993. *Design em Aberto – Uma Antologia*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Acuff, Dan S. e Reiher, Robert H. 1997. *What Kids Buy and Why*. New York: The Free Press.
- Anjos, C., Moreira, J. A. e Solano, J. 1997. *O brinquedo em Portugal*. Porto: Ed. Civilização.
- Ariès, Philippe. 1988. *A Criança e a vida familiar no Antigo Regime*. Tradução: Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água.
- Arnheim, Rudolf. 1997. *Arte e Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora*. 11nd ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Athayde, Edson. 1997. *A Publicidade segundo o meu Tio Olavo*. 3nd ed. Lisboa: Editorial Notícias, p. 22.
- Atkin, Charles K. 1981. *Effects of television advertising on children*. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26. (Dezembro): 207.
- Azevedo, Carlos A. Moreira e Azevedo, Ana Gonçalves de. 2004. *Metodologia Científica – Contributos Práticos para a Elaboração de Trabalhos Académicos*. 7nd ed. Lisboa: UCE.
- Bandet, J. e Sarazanas, R. 1973. *A criança e os brinquedos*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Baudrillard, Jean. 1995. *A Sociedade de Consumo*. Coleção Arte e Comunicação. Lisboa: Edições 70.
- Baumrind, D. 1980. *New directions in socialization research*. *American Psychologist*. Washington. Vol. 35. pp. 639-652. In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Tradução: Aurora Narciso Rosa. Lisboa: Instituto Piaget. p. 33.
- Belch, George E., Belch, Michael A. e Ceresino, Gayle. 1985. Parental and teenage influences in family decision making, *Journal of Business Research*. vol. 13 (Abril): 163-176.
- Benjamin, Walter. 1984. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. 4nd ed. São Paulo: Ed. Summus.
- Bennet, W. 1991. *Young shoppers hold sway over parents choices*. *The Independent* (Outubro). In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Tradução: Aurora Narciso Rosa. Lisboa: Instituto Piaget. p. 95.

- Bomtempo, E. (coord). 1986. *Psicologia do brinquedo: aspectos teóricos e metodológicos*. São Paulo: EDUSP, Nova Stella.
- Bouton, Charles. P. 1977. *Desenvolvimento da linguagem*. Tradução: Carlos Domingos e Cláudia Possolo. 1st ed. Lisboa: Moraes Editora.
- Brougère, G. 1995. *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez Editora.
- Bürdek, Bernhard E. 2006. *História - teoria e prática do Design de produtos*. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Edgard Blucher.
- Burton, Anthony. 1996. *Children's Pleasures: Books, Toys and Games from the Bethnal Green Museum of Childhood*. London: V & A Publications.
- Calver, Giles. 2004. *Qué es el Packaging?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cardoso, Camilo. e Valsassina, M. Manuela. 1998. *Arte Infantil: linguagem plástica*. 2nd ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Carlson, L. e Grossbart, S. 1988. *Parental style and consumer socialization of children*. *Journal of Consumer Research*. vol. 15 (Junho): 77-94.
- Caron, A. E Ward, Scott. 1975. *Gift decisions by kids and parents*. *Journal of Advertising Research* 15 (Abril): 15-20.
- Carqueja, Eduardo. 1997. *O Consumidor "Novo"*. *Revista Marketeer* no. 12 (Junho): 4.
- Carvalho, J. Eduardo. 2002. *Metodologia do Trabalho Científico – "Saber-Fazer" da investigação para dissertação e teses*. Lisboa: Escolar Editora.
- Charlotte e Fiell, Peter. 2001. *Design Industrial A-Z*. Taschen.
- Charlotte e Fiell, Peter. 2005. *Design do Século XX*. Taschen.
- Charlotte e Fiell, Peter. 2005. *Design do Século XXI*. Taschen.
- Chateau, Jean. 1987. *O Jogo e a Criança*. São Paulo: Summus Editorial.
- Chaves, Mónica, Dutschke, Georg, Liz, Carlos e Gervásio, Elsa. 2007. *Kids Power – A Geração Net em Portugal*. 1st ed. Corroios: Plátano Editora.
- Childers, T. e Rao, A. 1992. *The influence of familial and peer based reference groups on consumer decisions*. *Journal of Consumer Research* no. 19, pp. 198-213.

Contreras, Fernando R. e Romera, César San Nicolás. 2001. *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Ediciones Blur.

Correia, Géraldine. 1997. *Mercado Infantil com adesão crescente*. *Revista Exame* no. 12 (Maio): 122.

Costa, Almeida J. e Melo, A. Sampaio, ed. 2004. *Dicionário de Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Costa, Daciano da. 1998. *Design e mal-estar*. Lisboa: Centro Português de Design.

Davidson, Denise. 1991. Children's decision-making examined with an information-board procedure. *Cognitive Development* no. 6 (Janeiro/Março): 77-90. In *The emergence of adaptive decision making in children*. *Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder. 1997. vol. 24 (Junho): 43-56.

Del Vecchio, Gene. 1997. *Creating Ever-cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*. Gretna: Pelican Publishing Company Inc.

Delmine, R. e Vermeulen, S. 2001. *O Desenvolvimento Psicológico da Criança*. Tradução: Mário F. Pinto. 2nd ed. Porto: Edições Asa.

Denison, Edward e Cawthray, Richard. 1999. *Protótipos de embalagens*. Arte e Comunicação. 1st ed. Lisboa: Destarte.

Dondis, D. A. 2003. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

Dorfles, Gillo. 1990. *Introdução ao Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.

Dormer, Peter. 1995. *Os significados do Design Moderno: A Caminho do Século XXI*. Lisboa: Centro Português de Design.

Faria, Helena. 2006. *O Poder dos Pequenos*. *Revista Focus* no. 337 (Março): 44-46.

Ferreira, Emília. 2002. *O Design como questão ética e social*. *Revista MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no. 61 (Outubro/Dezembro): 110.

Ferreira, Emília. 2002. *Museu da Criança em Londres*. *Revista MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no. 61 (Outubro/Dezembro): 30.

Fishel, Catharine. 2001. *Designing for Children*. United States of America: Rockport Publishers Inc.

Flavell, John H. 1992. *A Psicologia do Desenvolvimento de Jean Piaget*. 4nd ed. Tradução: Maria Helena Souza Patto. São Paulo: Pioneira.

Formosinho, Júlia O. (coord.). 2004. *A Criança na Sociedade Contemporânea*. Lisboa: Universidade Aberta.

Gade, C. 1998. *Psicologia do consumidor e da Propaganda*. Ed. Pedagógica e Universitária.

Galst, Joan Paley e White, Mary Alice. 1976. The Unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influence attempts at the supermarket. *Child Development*. vol. 47 (Dezembro): 1089-1096. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26 (Dezembro): 207.

Gesell, Arnold. 1977. *A Criança dos 0 aos 5 anos : o bebé e a criança na cultura dos nossos dias*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Gesell, Arnold. 1996. *A Criança dos 5 aos 10 anos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Goldberg, Marvin E. 1990. A Quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*. vol. 27 (Novembro): 445-454. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26 (Dezembro): 207.

Gomes, Ana. 2007. *Como os Miúdos Influenciam as Compras*. *Revista Pública* (29 de Abril): 78-79.

Gomes, Ana. 2007. *Ferramentas do Brincar*. *Revista Pública* (1 de Abril): 78-79.

Gomes, António S. 1994. *Publicidade e Comunicação*. 2nd ed. Lisboa: Texto Editora.

Gonçalves, Eurico. 1991. *A Arte Descobre a Criança*. Lisboa: Raiz Editora.

Gordon, Maggie e Bob. 2003. *O Guia Completo do Design Gráfico Digital*. Lisboa: Livros e Livros.

Gregan-Paxton, Jennifer e John, Deborah Roedder. 1997. *The emergence of adaptative decision making in children*. *Journal of Consumer Research*. vol. 24 (Junho): 43-56.

Gunter, Barrie e Furnham, Adrian. 2001. *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*. Tradução: Aurora Narciso Rosa. Lisboa: Instituto Piaget.

Heller, Steven e Guarnaccia, Steven. 1994. *Designing for Children*. New York: Watson-Guptill Publications.

- Henriques, Margarida. 1999. *Dossier Marketing Infantil*. Revista *Marketeer* no. 40 (Outubro): 44.
- Henriques, Margarida e Dias, Susana. 2007. *Efeitos Psicológicos da Publicidade*. Revista *Marketeer* no. 127 (Fevereiro): 20.
- Heywood, Colin. 2004. *Uma história da infância - Da Idade Média à Época Contemporânea no Ocidente*. Porto Alegre: Artmed.
- Huizinga, Johan. 1996. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Tradução: João Paulo Monteiro. 4th ed. São Paulo: Perspectiva.
- John, Deborah Roedder. 1999. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, *Journal of Consumer Research*. vol. 26 (Dezembro): 183-207.
- Joly, Martine. 1999. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kapferer, J. N. 1992. *A Criança e a Publicidade*. Porto: Rés-Editora.
- Kishimoto, T. 2003. *Jogo, Brinquedo, Brincadeira e Educação*. São Paulo: Cortez Editora.
- Klayman, Joshua. 1985. Children's decision strategies and their adaptation to task characteristics, *Organization Behavior and Human Decision Processes* no. 35 (Abril): 179-201. In *The emergence of adaptative decision making in children*. *Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John. 1997. vol. 24 (Junho): 43-56.
- Ladeiro, Helena. 2002. *O Design e a Criança*. Revista *MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no.61 (Outubro/Dezembro): 84.
- Ladeiro, Helena. 2004. *Editorial*. Revista *MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no.67 (Outubro/Dezembro): 43.
- Lebovici, S. e Diatkine, R. 1985. *Significado e função do brinquedo na criança*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Lendrevie, Jacques, Lindon, Denis, Rodrigues, J. Vicente e Dionísio, Pedro. 1996. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. 6th ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Löbach, Bernd. 2001. *Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais*. Tradução: Freddy Van Camp. Rio de Janeiro: Editora Edgard Blucher.
- Lopes, M. C. 2004. *Ludicidade, contributo para a busca dos sentidos do Humano*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Luquet, G.H. 1987. *O Desenho Infantil*. 4nd ed. Porto: Livraria Civilização Editora.

Madeira, Patrícia. 2002. *Museu do Brinquedo – O poder do imaginário*. *Revista MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no. 61 (Outubro/Dezembro): 22.

Magalhães, Justino Pereira de. 1997. *Um contributo para a História da Educação da infância em Portugal*. In *As Crianças: Contextos e Identidades*, ed. Sarmento, Manuel e Pinto, Manuel, (coord). 113-145. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho.

Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol. 1998. *Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising*. *Journal of Advertising* vol. 27 (Março): 11-21.

Manson, M. 2002. *História do brinquedo e dos jogos: brincar através dos tempos*. Lisboa: Editorial Teorema.

Manual de Gestão de Design. 1997. Colecção Design, Tecnologia e Gestão. Centro Português de Design.

Manzini, Ezio. 1993. *A Matéria da Invenção*. Lisboa: Centro Português de Design.

Marie, Rose e Hagen Rainer. 1995. *Bruegel – Obra Completa de Pintura*, Taschen, p. 32.

Mariscal, Javier. 2000. *A Cor – Design Gráfico com Mariscal*. Barcelona: Salvat Editores S.A., vol. 1, 2-14.

Marques, Marina. 1997. *É assim que os levam*. *Revista Adolescente* (Julho/Agosto): 79.

McNeal, James U. 1987. *Children as Consumers: Insights and Implications*. Lexington MA: Lexington Books.

McNeal, James U. 1993. *Marketing de Productos para Ninos*. Barcelona: Editorial Granica.

McNeal, James U. 2000. *Childrens as Consumers of Commercial and Social Products*. Texas: University A&M, College Station.

McNeal, James U. e Yeh, C. H. 1994. *Stages of Consumer Socialization*. In *Children as Consumers of Commercial and Social Products – When do Kids become consumers*, ed. James U. McNeal. 2000. Texas: University A&M, College Station. p.13.

McNeal, James, e Ji, M. F. 1999. *Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources*. *Journal of Consumer Marketing*. vol.16 (Abril): 345-364.

McNeal, James. 1969. *The Child Consumer: a new market*. *Journal of Retailing*. vol.45. pp.15-22.

- McNeal, James. 1999. *The kids market: Myths and realities*. Nova Iorque: Paramount Market.
- Mèredieu, Florence de. 1974. *O Desenho Infantil*, São Paulo: Cultrix
- Morgan, Conway Lloyd. 1999. *Logo, identidade, marca, cultura*. Coleção Arte e Comunicação. Lisboa: Destarte.
- Moschis, G. P. e Churchill, Gilbert A. 1978. *Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis*. *Journal of Marketing Research*. vol.15 (Novembro): 599-609.
- Moschis, G. P. e Moore, R. L. 1978. *Teenager's reactions to advertising*. *Journal of Advertising*. vol.7. pp. 24-30.
- Moschis, G. P., e Moore, R. L. 1982. *A longitudinal study of television advertising effects*. *Journal of Consumer Research*. vol.9 (Dezembro): 279-286.
- Moyles, Janet R. e Colaboradores. 2006. *A Excelência do brincar*. Porto Alegre: Editora Artmed.
- Munari, Bruno. 1968. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, Bruno. 1981. *Das Coisas Nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Nakajima, Yoshiaki e Miho Hotta. 1989. *A Developmental study of cognitive processes in decision making: information searching as a function of task complexity*. *Psychological Reports no. 64* (Fevereiro): 67-79. In *The emergence of adaptive decision making in children*. *Journal of Consumer Research*, ed. Jennifer Gregan-Paxton e Deborah Roedder John. 1997. vol. 24 (Junho): 43-56.
- Neto, Carlos. 2006. *Risco e Segurança*. *Revista Xis*. no. 367 (Julho): 10.
- Panero, Julius e Zelnik, Martin. 2001. *Dimensionamento Humano para Espaços Interiores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pastoreau, Michel. 1997. *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*. Lisboa: Editorial Estampa. Paulo Monteiro. 4th ed. São Paulo: Perspectiva.
- Perazza, Eugénio. 2004. *Design para um mundo melhor*. *Revista MID Edições Dimensão – trimestral de Design e Arquitectura* no. 67 (Outubro/Dezembro): 68.
- Pereira, Beatriz Oliveira e Neto, Carlos. 1997. *A Infância e as práticas lúdicas*. In *As Crianças: Contextos e Identidades*, ed. Sarmiento, Manuel e Pinto, Manuel, (coord). 217-264. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Piaget, Jean e Inhelder, Barbel. 1995. *A Psicologia da Criança*. 2nd ed. Porto: Edições Asa.

- Piaget, Jean. 1979. *A Construção do Real na Criança*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Piaget, Jean. 1982. *O Nascimento da Inteligência da Criança*. 4nd ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Piaget, Jean. 1983. *Seis Estudos de Psicologia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Pinto, Alexandra Guedes. 1997. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, M. 1997. *A Infância como Construção Social*. In *As Crianças: Contextos e Identidades*, ed. Sarmento, Manuel e Pinto, Manuel, (coord). 31-73. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Retorta, M. Eugénia. 1998. *Embalagem e Marketing*. Texto Editora.
- Reynolds, F. D. e Wells, W. D. 1977. *Consumer Behavior*. Nova Iorque: McGraw-Hill Book Company. In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Lisboa: Instituto Piaget.
- Rhea, Darrel. 2003. *Bringing Clarity to the "Fuzzy Front End"*. In *Design Research: methods and perspectives*, ed. Brenda Laurel, 145-154. London: MIT.
- Robertson, T. S. 1979. *Parental mediation of television advertising effects*. *Journal of Communication*. vol.29. pp. 12-25.
- Robertson, T. S. E Rossiter, J. 1974. *Children and commercial persuasion: An attributional theory analysis*. *Journal of Consumer Research*. vol.1. pp. 13-20.
- Santos, S. M. P. 1997. *Brinquedoteca: o lúdico em diferentes contextos*. Petrópolis: Vozes.
- Sarmiento, M. J. e Pinto, M. 1999. *Saberes sobre as Crianças*. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Sarmiento, Manuel e Pinto, Manuel. 1997. In *As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo*, ed. Sarmento, Manuel e Pinto, Manuel, (coord). 7-30. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Schor, Juliet B. 2004. *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*, Simon & Schuster.
- Shaak, B., Annes, L. e Rossiter, J.R. 1975. *Effects of the social success theme on children's product preference*. Paper presented at the 1975 Conference on Culture and Communications. Filadélfia,

PA: Temple University. In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Lisboa: Instituto Piaget. p. 54.

Silva, Lurdes. 2005. *Sensações no ponto de venda*. *Revista Markteer* (Janeiro): 76-80.

Singer, Jan Craige. 2003. *Research and Design for Kids*. In *Design Research: methods and perspectives*, ed. Brenda Laurel, 301-308. London: MIT.

Sousa, Rocha de. 1995. *Didáctica da Educação Visual*. Lisboa: Universidade Aberta.

Stewart, F. 1992. *The adolescent as consumer*. In *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Lisboa: Instituto Piaget. p. 22.

Tran-Thong. 1987. *Estádios e Conceito de Estádio de Desenvolvimento da Criança na Psicologia Contemporânea*. Vol. 4. Porto: Edições Afrontamento.

Vygotsky, L. S. 1984. *O papel do brinquedo no desenvolvimento*. In *A formação social da mente*, 1nd ed. São Paulo: Martins Fontes.

Wallon, Henri. 1979. *Do Acto ao Pensamento*. Lisboa: Moraes Editora.

Wallon, Henri. 1981. *A Evolução Psicológica da Criança*. Lisboa: Edições 70.

Wallon, Henri. 1983. *As Origens do Carácter da Criança*. Lisboa: Edições 70.

Ward, Scott. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. vol.1 (Setembro): 1-14. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26 (Dezembro): 183-207.

Ward, Scott; Wackman, D. e Wartella, E. 1977. *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Beverly Hills, CA: Sage. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26 (Dezembro): 183-207.

Wells, William D. 1997. *Narratives in consumer research, working paper, school of journalism and mass communication*. Minneanopolis: University of Minnesota. In *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, ed. Deborah Roedder John. 1999. vol. 26 (Dezembro): 207.

Winnicott, D. W. 1975. *A Criança e o seu Mundo*. 3nd ed. Editora Zahar.

| Webgrafia

A criança, o jovem, o menor: A Lei e a Realidade. Instituto do Consumidor,
http://www.consumidor.pt/portal/page?_pageid=34,182034&_dad=portal&_schema=PORTAL&water=205388 (Dezembro 2006)

Activa Diseño Industrial e Gráfico,
<http://www.activa1.com>, (Julho 2007)

Agência de Comunicação Pedagógica – Sair da Casca. *A Comunicação no coração das estratégias de responsabilidade social*, <http://www.sairdacasca.pt/comunicação/introdução.asp>, (Fevereiro 2007)

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes,
<http://www.apan.pt>, (Dezembro 2006)

APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil,
<http://www.apsi.org.pt>, (Dezembro 2006)

Araújo, Marta. 2006. *Crianças tomam as rédeas na hora de ir às compras.* Jornal Diário Económico (Março): 33-34, http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diario_economico/edicion_impresa/marketing_x_marcas/pt/desarrollo/630050.html (Outubro 2006)

ASAE – Autoridade para a segurança Alimentar e Económica,
<http://www.asae.pt>, (Fevereiro 2006)

Barbies perigosas – Greenpeace alerta para químicos nocivos. 2005. Correio da Manhã (Maio), <http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20070814+Mattel+volta+a+retirar+brinquedos.htm>. (Fevereiro 2006)

Barreiros, João e Neto, Carlos. n.d. *O Desenvolvimento Motor e o Género*, http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/texto_3.pdf, (Fevereiro 2006)

Barreiros, João. n.d. *Desenvolvimento da preensão*,
<http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/rudimentares.pdf>, (Fevereiro 2006)

Barreiros, João e Neto, Carlos. n.d. *Desenvolvimento da linguagem*,
http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/texto_3.pdf, (Fevereiro, 2006)

Barreiros, João. n.d. *Antes do Nascimento: Desenvolvimento Embrionário e Fetal*,
<http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/reflexos.pdf>, (Fevereiro 2006)

Barreiros, João. n.d. *Desenvolvimento Motor*,
<http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textosjb/reflexos.pdf>, (Fevereiro 2006)

Base de dados de Segurança de Produtos e Serviços do Portal dos Consumidores _ Instituto do Consumidor, <http://bdseguranca.consumidor.pt/pls/bdcomseg/comseg.base>, (Dezembro 2006)

BEUC – The European Consumers’ Organization,
<http://www.beuc.eu/Content/Default.asp?PageID=855&LanguageCode=EN>, (Janeiro 2007)

Brinquedos e Artigos de Puericultura perigosos. 2003. DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, <http://www.deco.proteste.pt/map/scr/317321.html>. (Janeiro 2007)

Brinquedos: guia de compras. 2004. DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, <http://www.deco.proteste.pt/map/src/406111.html> (Janeiro 2007)

Brinquedos mudam a acção do cérebro... para sempre. 2005. Revista Científica “Nature” (Janeiro), <http://www.mni.pt/destaques/?cod=6541&MNI=358e8f54860ff97a5214d0d854301312>, (Fevereiro 2007)

Carrasco, Jordi. 2006. Un Viaje también es un Juguete. *Revista NovaTec* (Dezembro): 4, <http://novatec.net/2006/12/15/un-viaje-tambien-es-un-juguete>, (Junho 2007)

Como escolher os brinquedos, Instituto do Consumidor - Portal dos Consumidores, <http://www.consumidor.pt>. (Janeiro 2007)

DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor _ Deco Juvenil: Publicidade, http://www.deco.proteste.pt/interactive/decojuvenil/Nivel_3_PT/publicidade/index.htm (Janeiro 2007)

Design Ministry London
<http://www.designministry.com/temp/website8/Imaginarium.html> (Julho 2007)

DGAE – Direcção Geral das Actividades Económicas,
<http://www.dgae.min-economia.pt/>, (Dezembro 2006)

Dreams Factory
<http://www.dreamfactory.com>, (Julho 2007)

ENDPHASYS – Soluciones informáticas para el mundo editorial,
<http://www.endphasys.com/clientes.asp?id=2006> (Julho 2007)

Entrevista: Félix Tena Comadrán - Presidente/Director Geral da Imaginarium,
<http://app2.expansion.com/servicios/debates/Controlador?cod=786> (Setembro 2007)

Filhos influenciam escolhas dos pais. 2006. Sic Online, (Outubro), http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20061008_Crianças+e+jovens+influenciam+escolhas+ dos+pais.htm (Outubro 2006)

França, Judite. 2006. *Quase 13 mil brinquedos apreendidos*. Portugal Diário (Outubro), <http://www.portugaldiario.iol.pt>, (Janeiro 2007)

França, Judite. 2006. *Onde escolhem os brinquedos?* Portugal Diário (Outubro), http://www.portugaldiario.iol.pt/noticia.php?div_id=&id=736528 (Janeiro 2007)

Galán, Rafael. 2006. *Crece Jugando. Revista "Emprendedores"* (Novembro), <http://66.102.9.104/search?q=cache:9CVmten5L1J:www.emprendedores.orange.es/emprendedores/carticulos/116666.html+tena+felix+-+imaginarium%2BEsmak&hl=ptPT&ct=clnk&cd=1&gl=pt>. (Agosto 2007)

Goldberg, L. G. 1999. *O Desenho Infantil na óptica da ecologia do desenvolvimento humano*, <http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n1/v10n1a11.pdf>, (Janeiro 2006)

ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, http://www.icap.pt/site/cod_detalhes.php?id=1, (Fevereiro 2006)

IGAE - Instituto das Actividades Económicas, <http://www.igae.pt>, (Fevereiro 2006)

Imaginarium apuesta por el diseño en sus juguetes. 2006. El Portal de las Franquicias (Dezembro), <http://www.tormo.com/noticias/11616/Fincadelia.htm>, (Julho 2007)

Instituto Nacional de Estatística de Portugal, <http://www.ine.pt>, (Julho 2006)

IPQ - Instituto Português da Qualidade, <http://www.ipq.pt/custompage.aspx?pagid=1870>, (Fevereiro 2006)

Matta, João. 2005. *Pequenos Grandes Consumidores. Revista Super Hiper*. no. 29 (Maio), <http://consumidormoderno.com.br>, (Fevereiro, 2006)

Mattel volta a retirar brinquedos. 2007. Sic Online (Agosto), <http://sic.sapo.pt/online/noticias/vida/20070814+Mattel+volta+a+retirar+brinquedos.htm>, (Setembro 2007)

Menezes, Helena Cardoso de (APSI) e Lopes, Paula (CNE). 2006. *Brincar em segurança*, http://www.apsi.org.pt/24/estudo_casos_brinquedos_apsi_.pdf, (Janeiro 2007)

Netjuice Networks <http://www.netjuice-network.com>, (Julho 2007)

NODE - Innovation for growth, http://www.thenodecompany.com/es/results/how_knowledge_3.asp, (Outubro 2006)

Nunes, Catarina. 2007. *Mergulhar no Imaginarium*. Expresso on-line (Maio), <http://64.233.183.104/search?q=cache:4pyWETvMp5gJ:clix.semanal.expresso.pt/2caderno/economia/artigo.asp%3Fedition%3D1797%26articleid%3DES251964%26action%3Dprint+mergulhar+no+imagarium&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=6>, (Agosto 2007)

Observatório do comércio,
<http://www.obscom.min-economia.pt>, (Novembro 2006)

Oliveira, Fernando e Paiva, Maria Leonor. 2004. *Deco elabora lista negra com 17 brinquedos perigosos* (Maio), <http://jn2.sapo.pt/textos/out3027.asp>, (Outubro 2006)

Portal da União Europeia,
http://www.europa.eu/index_pt.htm, (Novembro 2006)

Projecto Europeu “Brinquedo Seguro”. FENACOOOP _ Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores, <http://www.brinquedoseguro.pt> (Dezembro 2006)

Secretaria Regional de Assuntos Sociais (SRAS). *Perigos para a nossa saúde pública não se confinam à área alimentar*, <http://sras.madinfo.pt> (Agosto 2007)

Soares, Natália Fernandes. *A Infância na História*. Universidade do Minho - Instituto de Estudos da Criança, http://www.cnasti.pt/cnasti/arq_boletim/numero_3.pdf, (Janeiro 2007)

StudentABC's free _ The Chicago Manual of Style,
http://www.studentabc.com/chicago_format, (Outubro 2006)

Tras las Huellas de... STEP TWO. 2005. Revista Digital “El Exportador” no. 92 (Dezembro), http://www.el-exportador.com/122005/digital/empresas_huellas.asp (Agosto 2007)

Ulled y Asociados – Consultoria de Comunicação, Relações Públicas, Publicidade e Marketing,
<http://www.ulled.com/UlledPortugal/Case%20studies/Lanzamiento%20imagarium.htm>, (Julho 2007)

União Europeia,
<http://dre.pt/ue/ue.html>, (Novembro 2006)

Zorzi, Jaime Luiz Zorzi. 2003. *Problemas de desenvolvimento e aquisição da linguagem*, <http://www.psicopedagogia.com.br>, (Janeiro 2006)

| Anexos

- Anexo 1 _ Directiva 88/378/CEE do Conselho de 3 de Maio de 1988.
- Anexo 2 _ Directiva 93/68/CEE do Conselho de 22 de Julho de 1993.
- Anexo 3 _ Decreto-Lei n.º 237/92 de 27 de Outubro de 1992.
- Anexo 4 _ Decreto-Lei n.º 139/95 de 14 de Junho de 1995.
- Anexo 5 _ Decreto-Lei n.º 50/97 de 28 de Fevereiro de 1997.
- Anexo 6 _ Publicação dos títulos e referências das normas harmonizadas ao abrigo da Directiva 88/378/CEE do Conselho de 3 de Maio de 1988.
- Anexo 7 _ Directiva 2001/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 3 de Dezembro de 2001.
- Anexo 8 _ Decreto-Lei n.º 69/2005 de 17 de Março de 2005.
- Anexo 9 _ Decreto-Lei n.º 237/2005 de 30 de Dezembro de 2005.
- Anexo 10 _ Estudo de Casos sobre Segurança de Brinquedos, promovido pela APSI – Associação para a promoção da Segurança Infantil com a colaboração da CNE- Centro Nacional de Embalagem.
- Anexo 11 _ Decisão 1999/815/CE da Comissão de 7 de Dezembro de 1999.
- Anexo 12 _ Portaria n.º 116-A/2000 de 3 de Março de 2000.
- Anexo 13 _ Portaria n.º 1201/2000 de 21 de Dezembro de 2000.
- Anexo 14 _ Directiva 2005/84/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de Dezembro de 2005.
- Anexo 15 _ Proposta de Resolução apresentada no dia 19 de Setembro de 2007 pelo Parlamento Europeu.
- Anexo 16 _ Código da Publicidade
- Anexo 17 _ Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores
- Anexo 18 _ Código de Conduta dos Profissionais do sector da Publicidade do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade.
- Anexo 19 _ Entrevista: Retail Manager da Imaginarium _ Dra. Sandra Amorim | 31 de Agosto de 2007
- Anexo 20 _ Entrevista: Brincólogas da Imaginarium/Sócio Gerente Loja Fórum Aveiro _ Dra. Cristina Silva | Dra. Manuela Oliveira e Dr. Adalberto Caçoilo
- Anexo 21 _ Declaração da Imaginarium
- Anexo 22 _ Documento informativo cedido pela Imaginarium

SInBAD

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Documentação
Universidade de Aveiro